

Estudio de la Percepción de la Imagen Corporativa de INVAMA

Manizales marzo - noviembre de 2017

Carlos Julio Arias Restrepo

Fundación Universitaria del Área Andina



Notas del Autor

Carlos Julio Arias Restrepo, Facultad Administrativas Económicas y Financieras, Fundación

Universitaria del Área Andina

Este Proyecto ha sido Financiado por mi Propio Pecunio

La Correspondencia Relacionada con Esta Investigación va Dirigida a:

Andrés Mauricio Giraldo Silva

Fundación Universitaria del Área Andina

Calle 24 N° 8 - 55 (57+6) 3401516, Pereira, Risaralda, Colombia

Contacto: [agiraldo22@areandina.edu.co](mailto:agiraldo22@areandina.edu.co)

## Tabla de contenido

<b>Contenido</b>	
Tabla de contenido.....	2
1) SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	7
2) PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	9
2.1) Planteamiento del problema: .....	9
2.2 ) Formulación del problema .....	10
2.3) Sistematización del problema.....	10
¿Qué imagen tienen los usuarios del instituto de Valorización de Manizales en su área urbana y rural acerca de la prestación del servicio de Alumbrado público? .....	10
¿Qué imagen tienen los contribuyentes del instituto de Valorización de Manizales acerca de la ejecución de proyectos por contribución de Valorización?.....	10
3) OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
3.1) Objetivo general .....	11
3.2) Objetivos específicos.....	11
4) JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
5) MARCO DE REFERENCIA .....	13
5.1) Marco Teórico: .....	13
Imagen de la empresa. ....	13

¿Qué es una imagen corporativa e identidad corporativa? .....	15
Elementos donde podemos manifestar la Imagen Corporativa de la Empresa: .....	17
La importancia de la imagen corporativa. ....	17
La marca. ....	19
El concepto de posicionamiento .....	20
El Posicionamiento y la Percepción .....	22
Características de la percepción .....	23
5.2) Marco Conceptual: .....	27
Calidad percibida.....	27
Comunicación de empresa:.....	28
Identidad de la empresa: .....	28
Influencia de la marca.....	28
Marca. ....	28
Percepción de marca .....	29
Posicionamiento: .....	29
Realidad de la empresa: .....	29
5.3) Marco Espacial:.....	29
5.4) Marco Temporal:.....	30
5.5) Marco Legal: .....	30
Concepto de Valorización: .....	30

Concepto de Alumbrado Público:.....	31
5.6) Marco Empresarial: .....	34
Antecedentes.....	34
Qué es INVAMA? .....	37
Su Misión:.....	37
Su Visión: .....	38
Funciones:.....	38
Portafolio de servicios: .....	38
Servicios Ofrecidos: .....	39
Logotipo y colores corporativos:.....	40
Personalidades: .....	41
Iconos Corporativos:.....	41
Comunicación:.....	41
Medios Televisivos:.....	42
Medios Digitales o de Internet: .....	42
Las redes usadas actualmente son: .....	45
Comunicación en Radio: .....	46
Comunicación Impresa.....	46
Posicionar el Slogan o Lema .....	47
6) ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	48

6.1) Tipo de estudio .....	48
Técnicas utilizadas para llevar a cabo esta investigación: .....	48
¿Qué opinan de INVAMA? .....	48
¿Cómo la ven? .....	48
¿Qué pasa por sus mentes al oír el nombre de INVAMA? .....	48
La técnica utilizada para éste propósito es: .....	52
6.2) Método de investigación .....	53
Método de análisis .....	53
Método de síntesis .....	54
6.3) Fuentes y técnicas para recolección de información .....	55
Fuentes Secundarias .....	55
Fuentes Primarias .....	55
7) DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
7.1) Recolección y Ordenamiento de la Información (presentación y análisis de los resultados): .....	56
Fuentes primarias:.....	56
Herramienta fuentes secundarias: .....	68
7.2) Tabulación, Ordenamiento y Procesamiento de la Información .....	68
Para La encuesta No.1 .....	69
La Encuesta No. 2.....	76

Encuesta No. 3:.....	80
Fuente secundaria análisis de PQRS .....	83
Fuentes secundarias inversión en publicidad: .....	84
7.3) Presentación y análisis de los resultados.....	84
Encuesta No. 3:.....	86
La Encuesta No. 2 realizada a personas que pagan Valorización: .....	88
8) CONCLUSIONES FINALES DEL TRABAJO .....	98
PUNTOS A RESALTAR: .....	98
A TENER EN CUENTA:.....	99
9) BIBLIOGRAFÍA.....	101

## 1) SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo cualitativo pues para poder abordar el tema que se define más adelante de la investigación, debemos tener en cuenta variables de tipo social, aplicadas a individuos de forma personalizada.

La podemos denominar también de tipo cualitativo ya que es una investigación de tipo flexible y naturalista, de resultados interpretativos, enmarcados en un enfoque de aproximación donde se van examinando los hechos (Lecturas y métodos de observación) para poder desarrollar una teoría.

En éste método las hipótesis aparecerán a medida de que la investigación se desarrolla y no se pretende comprobar una o varias desde el inicio.

Por la naturaleza de la investigación que pretende dar respuestas aproximadas al problema planteado se debe tomar información de las perspectivas y puntos de vista de los participantes sus vivencias, situaciones, interacciones.

A partir de estas vivencias se construye el conocimiento y no se pretende generalizar ni obtener muestras representativas pero si se tendrán, anotaciones, observaciones y documentos que soporten o sustenten la conclusión y el reporte final de la investigación.

*“Todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, la cual se construye por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la*

*experiencia, y mediante la investigación, debemos tratar de comprenderla en su contexto.”*

*Metodología de la investigación*



## **2) PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1) Planteamiento del problema:**

En la actualidad, la imagen y el posicionamiento de una empresa tiene una importancia trascendente para garantizar la buena aceptación de sus usuarios y al mismo tiempo hacerla más competitiva. Las empresas de servicios públicos están llamadas a ser más eficientes en los servicios que prestan, la calidad en el servicio en la empresa prestadoras de servicios a la comunidad se ha considerado como uno de los asuntos más importantes, el objetivo es cumplir con los requerimientos del usuario y que los procesos que se llevan a cabo en la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades, si un usuario está satisfecho con el servicio que le brinda la entidad pues contara con una buena imagen y compartirá su satisfacción con las demás personas logrando con ello una muy buena percepción de la comunidad.

El Instituto de Valorización de Manizales - INVAMA -, como empresa prestadora de servicios públicos en la ciudad de Manizales debe prestar un excelente servicio y difundir su imagen institucional con el fin de posicionarse en la mente de la comunidad.

Es por esta situación, que surge la necesidad de realizar una investigación que recolecte y analice las percepciones de los usuarios de la ciudad de Manizales tanto del área rural como urbana acerca de la imagen de la entidad en cuanto a servicio, atención, comunicación y publicidad, cuyos resultados sean de utilidad para el diseño de estrategias para mejorar la imagen de la marca INVAMA y lograr una mejor percepción, reconocimiento de marca prestigio y mayor posicionamiento ante la comunidad Manizalita.

De no realizarse un estudio de percepción y posicionamiento de marca en la ciudad y generar estrategias de mercadeo para que el INVAMA sea reconocido ante la comunidad como entidad prestadora del servicio de alumbrado público y ejecutor de las obras por contribución de valorización, la entidad corre el riesgo de no ocupar un lugar en la mente del ciudadano y no podría ser reconocido como una empresa de eficiencia y calidad en la prestación de sus servicios, generando la pérdida del valor de la marca y su imagen institucional.

## **2.2 ) Formulación del problema**

¿Cuál es la percepción de la imagen del Instituto de Valorización de Manizales – INVAMA en la ciudad de Manizales?

## **2.3) Sistematización del problema**

¿Qué imagen tienen los usuarios del instituto de Valorización de Manizales en su área urbana y rural acerca de la prestación del servicio de Alumbrado público?

¿Qué imagen tienen los contribuyentes del instituto de Valorización de Manizales acerca de la ejecución de proyectos por contribución de Valorización?

### **3) OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1) Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado que permita conocer el posicionamiento de la marca INVAMA en la ciudad de Manizales, durante el primer semestre del año 2017

#### **3.2) Objetivos específicos**

- a) Medir el grado de percepción de la marca INVAMA (Imagen Corporativa) entre los consumidores de Manizales.
- b) Determinar qué imagen del servicio tienen los consumidores.
- .
- c) Determinar si los consumidores identifican los canales de comunicación que la entidad utiliza para dar a conocer su información.

#### **4) JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Llevar a cabo una investigación de Marca de una empresa, en este caso INVAMA permitirá medir el grado de percepción que la comunidad (Habitantes de la ciudad de Manizales) tienen acerca de la Marca (Imagen y su posicionamiento). Pues su reconocimiento o recordación es muy importante como valor de la empresa.

Al llevar a cabo esta investigación se mejoraran los esquemas de comunicación externa y de procesos, que faciliten implementar mejoras para que se logre un buen posicionamiento de marca ante los ciudadanos de la ciudad de Manizales. Esta justificación aplica un modelo práctico, pues su intención es ayudar a solucionar un problema si es que existe o por lo menos busca proponer estrategias que al aplicarse contribuirá a resolver los inconvenientes o necesidades que arroje el estudio.

Se aplicará un modelo científico (Teoría de la administración Científica) pues a lo largo de éste trabajo se basará en la observación y en la medición de diferentes parámetros acordes a los objetivos planteados. Para buscar la eficiencia en factores de comunicación y administrativa que generen un mayor impacto y posicionamiento de la marca, implementando la planeación, el control y la ejecución como pilares y base de la administración.

## 5) MARCO DE REFERENCIA

### 5.1) Marco Teórico:

#### **Imagen de la empresa.**

Según el libro *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada* Escrito por *Paul Capriotti* donde describe *Imagen de la Empresa* como la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto a ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. En un principio se creyó que la imagen de la empresa era un “producto” de la organización, el cual debía ser transmitido a los públicos. Sin embargo, las investigaciones en el campo de la percepción y de la comunicación llevaron a la modificación de esta concepción. Los públicos no son sujetos pasivos, sino “sujetos creadores”: la imagen de la empresa se genera en los públicos, en el resultado de la interpretación que hacen que los públicos de la información o desinformación sobre la organización.”

Definiremos a la imagen de empresa como *la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre organización.*

- a) “*La representación mental de un estereotipo de organización...*” Es decir la formación del concepto, de la idea sobre la organización en base a una serie de atributos reconocibles establecidos de acuerdo a los rasgos organizadores centrales de la

percepción. Estos atributos conforman el estereotipo, ósea la creencia de lo que es la organización. Este estereotipo es, para nosotros, la empresa real

- b) “...*que los públicos se forman*”, los sujetos donde se forma la imagen. Cada uno de los públicos tiene características que lo diferencian de los demás, y por esas características propias perciben la información y la interpretan de manera particular cada uno.
- c) “... *como consecuencia de la interpretación...*”, es el elemento fundamental de la formación de la imagen, ya que la interpretación es el proceso diferenciador de la imagen que tendrán los diferentes públicos de la organización.
- d) “...*de la información sobre la organización*”, es todo el caudal de mensajes que reciben los públicos acerca de la organización. Esta información es recibida por los públicos tanto si la organización envía mensajes como si no los envía. Los públicos se forman una imagen de la organización, tanto si esta comunica como si no lo hace. También contribuyen a la imagen las informaciones provenientes de la competencia y del entorno sectorial y social de la organización. Esta última afirmación debe ser destacada, puesto que no sólo los mensajes enviados por la organización influyen o afectan a la formación de la imagen, sino también todos aquellos que puedan provenir de otras fuentes y que contengan información sobre la organización o sus actividades, como también aquellos que hagan referencia a su ámbito de trabajo o acción (sector al que pertenezca), que puedan afectar indirectamente su imagen.

Luego de aclarar que se entiende por Imagen de Empresa, es conveniente deslindarlo de otras expresiones como identidad de la empresa, comunicación de empresa y realidad de la

empresa, con los cuales puede ser confundida. Estas expresiones han sido tratadas ya anteriormente por Pibermat i Dómenech (1986: 83-84) y Chaves (1988: 23-26).

### **¿Qué es una imagen corporativa e identidad corporativa?**

Analizar la imagen corporativa de la empresa para tomar decisiones basados en el conocimiento y no en la opinión o intuición para la toma de decisiones estratégicas.

Empecemos por recordar que la imagen corporativa es un elemento importante en la empresa y concierne a todo lo que rodea a la empresa, desde un problema o inconveniente, hasta un nuevo lanzamiento de un producto o servicio, todo esto puede hacer variar la imagen que se tiene de la empresa u organización.

Podemos decir que una imagen corporativa de una empresa es la representación mental que cada individuo conforma de la institución o empresa, que es formada por un cúmulo de atributos o percepciones que el individuo tiene o imagina de la organización.

Cada persona puede tener una imagen distinta de la misma empresa, de acuerdo a su edad, estrato o su entorno cultural. Y esto lo puede ir adquiriendo de acuerdo a los contactos que ha tenido con sus productos o servicios o simplemente por medio de la publicidad, el voz a voz, o las experiencias sufridas positiva o negativamente con la empresa. Todo esto puede ir ligado de una manera muy directa por los precios o la calidad del servicio o del producto.

Podemos decir que la imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas.

Debemos hacer claridad y diferenciación entre "Imagen Corporativa" e "Identidad Corporativa" pues existen diferencias sutiles pero al fin y al cabo hay diferencias.

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a su público objetivo, partiendo de lo que es: es decir su deber ser su misión.

La imagen corporativa es la consecuencia de esa comunicación, es decir LO QUE EL PÚBLICO PERCIBE DE LA EMPRESA o COMO LA VE. Es aquí en este punto donde la investigación acerca de la PERCEPCIÓN DE LA MARCA INVAMA (Instituto de Valorización de Manizales) es la razón de ser de ésta investigación desarrollada en ésta monografía y donde se pretende dilucidar y presentar resultados actualizados acerca de éste interrogante.

Observando cómo la gente piensa, reconoce o percibe a INVAMA en la ciudad de Manizales; y si reconocen los diferentes atributos que la identifican.

Se debe tener muy en cuenta que la construcción de la Imagen Corporativa es un proceso cotidiano, día a día, cualquier acto de la empresa hará que se forme un pensamiento o idealización de la imagen.



### Elementos donde podemos manifestar la Imagen Corporativa de la Empresa:



*Fuente: Elaboración propia*

**La importancia de la imagen corporativa.** En la actualidad, la imagen corporativa es una herramienta primordial que va relacionada con el posicionamiento; es el eje principal del éxito para una organización siempre y cuando esta se acople a las necesidades y deseos de los públicos que la demandan. La imagen corporativa toma importancia cuando crea valor a la organización y cuando se establece como un activo intangible estratégico de la misma; si se da esa manera son muchos los beneficios que acarrea. Por ejemplo:

Ocupará un espacio dentro de la mente de los públicos: hace años el hecho de ser reconocido, no tenía importancia para las organizaciones; es más, existía la idea de comunicar o no, quienes eran o que hacían y se inclinaban por no hacerlo manejando un perfil bajo. Ahora, por el contrario, la idea primordial de cada organización es comunicar a gran escala quiénes son y que hacen u

ofrecen, siendo o no consientes y certeros. Estos dos últimos determinan la disyuntiva entre existir-no existir, en la mente de los públicos.

- Facilitará la diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos: por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Existir para los públicos no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. El primer paso para que nos elijan es que existamos para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones.
  
- Disminuirá la influencia de los factores situacionales: en decisiones de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. Esto es también un elemento en el juego de poder entre fabricante y distribuidor, ya que si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se decidirán muchas ventas, y por ello, el distribuidor tendrá una cuota

alta de poder en relación con el fabricante, ya que las personas eligen en el punto de venta un producto o servicio que necesitan.

### **La marca.**

Según Kotler, construir una marca no es sólo darle un nombre a un producto, es generar una experiencia. En el fondo hay que tener en cuenta el contacto que tiene la gente con la marca, y la idea es que cada una de esas sean experiencias positivas. Kotler dice que “uno no consume un producto sino la imagen que tiene del mismo.” Él dice que las mejores marcas suponen una garantía de calidad. Una marca puede transmitir hasta seis niveles de significado:

- Atributos: una marca lleva primero a la mente ciertos atributos.
- Beneficios: una marca es más que un conjunto de atributos. Los clientes no compran atributos; compran beneficios. Dichos atributos necesitan traducirse en beneficios funcionales y/o emocionales.
- Valores: la marca dice algo sobre los valores del productor.
- Cultura: las marcas representan ciertas culturas.
- Personalidad: si la marca fuera una persona, animal u objeto, ¿qué le vendría a la mente?
- Usuario: la marca sugiere al tipo de consumidor que compra o utiliza el producto. Los usuarios serán aquellos que respeten los valores, cultura y personalidad del producto.

Por lo tanto, cuando el público es capaz de visualizar las seis dimensiones de una marca, se le puede llamar una “marca profunda”, de otro modo es una “marca superficial”. Dado esto, las empresas deberán decidir en qué niveles anclar con mayor profundidad la identidad de la marca. Para promover los atributos de la marca hay que primero, tener en claro que a los clientes les importa menos los atributos que los beneficios de la marca. Segundo, los competidores pueden

copiar con facilidad los atributos. Tercero, quizás los atributos actuales se devalúen más adelante, perjudicando a una marca demasiado atada a atributos específicos.

El Marketing no es una batalla de productos, sino una batalla de percepciones. El poder de la marca descansa en qué reside en la mente de los consumidores, qué aprenden, sienten, ven y escuchan sobre la marca como un resultado de sus experiencias en el tiempo. Dado esto, se puede decir que elegir el nombre, logo, diseño de una marca no es una tarea fácil y por ende se requiere de una gran investigación de mercado. La marca elegida no solo reflejará la imagen del producto o servicio, sino que también mostrara las conductas de los consumidores.

**El concepto de posicionamiento.** Hoy en día se habla de posicionamiento en diversas situaciones, y su uso está tan extendido que muchas veces se usa incorrectamente.

Buscando en la bibliografía nos encontramos con libros que lo describen de forma muy genérica (por ej, Kotler) mientras que otros, aunque proveen muchos consejos prácticos, se enfocan en demostrar empíricamente cómo funciona sin explicar realmente qué es el posicionamiento (por ej, Ries y Trout). El concepto de posicionamiento desarrollado por Ries y Trout en su libro “Posicionamiento: la batalla por su mente” La idea es que la empresa debe crear una “posición” en la mente del prospecto, que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios (y las de sus competidores). Una vez conseguida la posición, es necesario mantenerla.

El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. El posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información. La

posición se basa una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores. La forma más fácil de penetrar la mente de una persona es ser el primero en llegar. Si no llega primero, debe buscar la forma de posicionarse competitivamente en comparación con quien ya ocupaba ese espacio.

El posicionamiento no es un concepto exclusivo de la publicidad. Debe ser aplicado a todas las formas de comunicación, tanto de negocios como personal, en política, etc.

Mientras los nuevos medios –Internet, celulares, TV satelital– siguen cambiando los canales de comunicación con los clientes, la batalla por posicionar productos en la mente de los consumidores se ha acentuado y es una de las leyes inmutables del marketing del siglo 21.

“Posicionamiento es básicamente un concepto relacionado con la forma en que usamos nuestra mente. Es una noción especialmente implicada con el proceso de la memoria”. ... “Las empresas que realmente se preocupan por su posicionamiento llevan a cabo un gran esfuerzo para medir cómo son percibidas por sus consumidores, típicamente a través de estudios cuantitativos (por ejemplo, encuestas) donde se le pregunta a un segmento de consumidores de una categoría si conocen ciertas marcas y, sobre aquellas marcas que conocen, se les pregunta sobre su opinión en relación a ciertos atributos. La forma específica incluye las siguientes preguntas para cada marca/compañía evaluada: Así sucesivamente una pregunta para cada atributo a medir, incluyendo atributos tanto Racionales como emocionales. Tras obtener un número estadísticamente representativo de respuestas, se obtienen las respuestas globales y se puede determinar que, por ejemplo, la compañía A tiene una percepción de 7,8 en velocidad de servicio mientras que la compañía B tiene un 5,6, entonces podemos concluir que la compañía A tiene un

posicionamiento exitoso en su atributo de “velocidad”... “Esta investigación de mercado puede continuarse con un proceso de análisis donde se agrupan los atributos en macro-atributos para tener un número manejable de variables (en ese proceso se buscan correlaciones entre atributos, generalmente usando una herramienta llamada análisis factorial o “factor analysis”).

## **El Posicionamiento y la Percepción**

El posicionamiento se basa en la percepción, la cual es la verdad dentro del Individuo. La percepción es el significado que con base a las experiencias atribuimos a los estímulos que recibimos por los sentidos. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "sello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes), y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

1. Las características físicas de los estímulos.
2. La interrelación del estímulo con su entorno.
3. Las condiciones internas particulares del individuo.

Así mismo, prestigio es el lugar preponderante en el mercado que ha logrado la empresa por medio de un adecuado manejo de sus estrategias de mercadeo, y la calidad de sus productos, atención al cliente y demás valores agregados que esta ofrece a sus compradores.

Así mismo, prestigio es el lugar preponderante en el mercado que ha logrado la empresa por medio de un adecuado manejo de sus estrategias de mercadeo, y la calidad de sus productos, atención al cliente y demás valores agregados que esta ofrece a sus compradores.

Por otra parte se podría decir que posicionamiento es la guerra por un lugar que ocupa un producto o servicio, en la mente del consumidor, es el resultado de una estrategia especialmente diseñada, para proyectar la imagen específica de un producto o servicio. Asimismo, prestigio es el lugar preponderante en el mercado que a ha logrado la empresa por medio de un adecuado manejo de sus estrategias de mercadeo y la calidad de sus productos, atención al cliente y demás valores agregados que esta ofrece a sus compradores.

### **Características de la percepción**

La percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal.

- Es subjetiva, ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro. En marketing es importante conocer las reacciones a un mismo estímulo para identificar los usos posibles que pueden hacerse de un determinado producto y, así, adaptar la comunicación a las ventajas buscadas.

- La condición de selectiva en la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.

- Es temporal, ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los mismos. Dicha temporalidad permite al responsable de marketing cambiar la percepción del consumidor sobre el producto mediante la variación de cualquiera de los elementos del marketing mix.

### **Imagen y Percepción de Marca, ¿Qué son y cómo indagarlas?**

En el desarrollo del proceso de percepción de marca se identifican dos actores principales: de un lado la organización y del otro el consumidor. Tomando como punto de partida a la empresa, ésta desarrolla marcas con la finalidad de asignarlas a un tipo particular de producto o servicio del cual sea objeto su labor. Se procura el establecimiento de referencias que hagan del resultado final de marca planteado de la firma algo característico y diferente a lo ofertado por posibles competidores. Es aquí cuando las marcas van más allá de la representación gráfica y se plantea el establecimiento de una identidad. La identidad de marca es definida como un conjunto de activos y pasivos ligados al nombre y símbolo de una marca que logra afectar el valor suministrado por un servicio o producto a la compañía y/o sus clientes tanto activos como pasivos giran en torno a un conjunto de elementos que resultan cruciales al valor de marca, estos elementos se pueden agrupar en: 1. Asociaciones de la Marca, las cuales hacen referencia a todo aquello que se vincule al imaginario de la marca que motivan una intención de compra, aquellos procesos psico-afectivos que, originados por motivos diversos, conllevan a una acción ya sea de compra o rechazo; 2. Elementos relacionados con la Calidad Percibida, incluyendo materiales involucrados en el proceso, precios y las distintas maneras en que se distribuye el producto en el canal; y, 3.



Elementos relacionados con el Reconocimiento de Marca, siendo el punto de convergencia de la familiaridad que se tenga ante la marca, los sentimientos involucrados hacia ella que repercuten directamente en la consideración de compra del artículo.

Ahora bien, los elementos hasta aquí expuestos resultan de relevancia si se tiene en consideración que el proceso de establecimiento de una marca y su respectiva identidad hace parte de una estrategia que tiene como fin el reconocimiento a partir de la diferenciación, con miras a la creación de fidelidad en los clientes hacia la marca. Estas asociaciones que se pretenden hacer con la identidad como base llevan dentro de sí una propuesta de promesa que los integrantes de la organización se comprometen con sus clientes. Una serie de propuestas de valor que involucran utilidades emocionales (unión entre marca-producto-cliente), funcionales (relativas al producto/servicio) y de autoexpresión (vínculo cliente marca a partir de la representación de la autoimagen del cliente por medio de lo ofertado).

La fortaleza que la organización busca crear en su identidad de marca adopta cuatro posibles perspectivas que integran lo hasta aquí planteado. De un lado está el ver a la marca como producto, es decir el asociar la marca con una clase de productos o servicios ofertados. Esto puede adoptar diversos matices. Se puede afirmar que una de las maneras más básicas consiste en la asociación entre producto-atributo y la manera en que ésta genera diferenciación funcional; vinculado a la anterior, el percibir la calidad de un producto como superior refleja que su propuesta de valor que se ha de ver en el precio del artículo; por otra parte, la marca como producto no sólo se queda en la materialidad del bien, sino además aborda las asociaciones que se hacen tanto con las ocasiones o usuarios particulares en que es usado lo ofertado así como el vínculo al país o región de origen del producto.

Una segunda perspectiva sobre la identidad está en el ver la marca como organización. La marca no se visualiza como un producto, sino a partir de los atributos cualitativos propios y proyectados de la organización. Dentro de este espectro se destaca la función social y ambiental de las empresas.

En tercer lugar se halla el comprender a la marca como un sujeto que posee una activa personalidad. El observar a la marca como persona trae grandes beneficios de autoexpresión de los clientes en la marca misma: los compradores pueden construir y proyectar la percepción que se tiene, o desea, de sí mismo con lo ofertado por la marca como medio. Esta perspectiva sirve de base para el establecimiento de precios y como medio de transmisión de los atributos del producto.

Finalmente, está el ver la marca como símbolo, lo cual consiste en unir la identidad con un símbolo ampliamente reconocido que represente el ser del producto. Dentro de esta categoría entrarían logotipos empresariales, mascotas y ayudas visuales en general. Un elemento que con un solo vistazo haga al consumidor remontarse a la firma y todas las asociaciones con ella hechas.

En el orden anterior de ideas, los esfuerzos estratégicos que emplean las organizaciones para el desarrollo y posicionamiento de una determinada identidad de marca constituye la base de la imagen de marca que se pretende proyectar a los consumidores. Esta idea de marca, con los diferentes matices que puede llegar a adoptar, sale al mercado exponiendo a los clientes potenciales y actuales su propuesta lo cual conduce a analizar el proceso a partir de los individuos.

Desde la perspectiva del sujeto, se puede afirmar que la percepción de marca parte de un proceso individual, en el cual la persona se hace plenamente consciente de los distintos conceptos que subyacen productos o servicios ofertados en el mercado, al igual que de las organizaciones que los proveen. El consumidor califica aquí los productos, servicios y a la organización proveedora a partir de sus características objetivas y subjetivas de éstas tres, influyendo de manera determinante en la relación que posee con las variedades de producto presentes en un determinado mercado y las empresas oferentes.

Las experiencias de las personas resultan de gran valor para el desarrollo de este proceso, pues de una parte se tienen en cuenta las previas vivencias funcionales relacionadas con los productos o servicios; mientras que por otra, se valoran las experiencias emocionales vinculadas al acceso o posesión positiva o negativa de lo ofertado. El desarrollo de la percepción de marca implica asimismo una continua exposición a ésta con el objetivo de formar una imagen mental en los sujetos. Dichos procesos cognitivos llevan dentro de sí un análisis que se forma tanto desde el interior, a partir de la personalidad, actitudes y disposiciones propias, como desde los aspectos externos que van más allá de la visualización constante de los atributos del producto o servicio con su elemento diferenciador.

## **5.2) Marco Conceptual:**

**Calidad percibida:** Juicio del consumidor de la calidad de un producto o servicio a partir de “pistas” de información que asocian con el producto; algunas de ellas son partes intrínsecas del

producto o servicio. Otras son extrínsecas, como el precio, la imagen de la tienda, el ambiente del servicio, la imagen de la marca y los mensajes promocionales.

**Comunicación de empresa:** Es todo el proceso de producción y envío de los mensajes de la organización hacia los públicos. En estos mensajes, la organización habla de su misma, como sujeto social y comunicante.

**Identidad de la empresa:** Es la personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es un ser histórico, filosófico, ético, moral y de comportamiento. Es lo que hace individual, singular y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos o características con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos.

**Influencia de la marca.** Según estudios realizados por el segundo gran investigador de marketing Ipsos MORI (2013), existen diversos factores que definen el grado de influencia y contribuyen a los grandes pilares de las marcas. Entre estos se encuentra la confianza, que genera seguridad en los clientes por medio de un servicio de calidad y cumple con las necesidades del consumidor. Por otro lado, el liderazgo es fundamental ya que por medio de la innovación las marcas se posicionan como las más influyentes generando cambios en el mismo consumidor o en el mercado.

**Marca.** Según Wilensky (2003): La marca, es un Nombre y, por lo tanto un signo que designa: una marca es una clase especial de nombre propio que expresa una específica personalidad. La

marca no solo hace referencia al nombre, sino también a una imagen y a unos atributos tangibles e intangibles, los cuales hacen alusión a la promesa de la marca

**Percepción de marca.** La percepción en si se define como un proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez consiente que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante. (Oviedo, 2004, p. 89). Se puede deducir entonces que la percepción de la marca es el proceso individual, en el cual la persona es consciente de los diferentes conceptos que le son atribuidos a los productos o servicios ofrecidos en el mercado, más específicamente de la compañía que los entrega.

**Posicionamiento:** Establecimiento de una imagen específica para una marca, en relación con las marcas de la competencia. Es la guerra por un lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor; es el resultado de una estrategia especialmente diseñada, para proyectar la imagen específica de un producto o servicio.

**Realidad de la empresa:** Es la “materialidad” de la organización. Es lo que ella es físicamente: sus instalaciones, personal, productos, etc.

### **5.3) Marco Espacial:**

Esta investigación está orientada hacia el territorio de la ciudad de Manizales, Caldas; con una población de Tiene una población de aproximadamente 398.874

(<https://es.wikipedia.org/wiki/Manizales>) de los estratos sociales 1,2,3,4,5 y 6, pues el alumbrado público y las obras por derrame de valorización llegan a toda la población del área urbana y rural.

#### **5.4) Marco Temporal:**

Para realizar la investigación se toma como tiempo el periodo comprendido entre marzo de 2017 y octubre del presente año, en este espacio se realizaron lecturas de estudio, indagación de información relevante, así como el desarrollo del trabajo de campo pertinente para la entrega de los resultados.

#### **5.5) Marco Legal:**

##### **Concepto de Valorización:**

El concepto de Valorización fue establecido en el país un “Impuesto Directo” a través de la ley 25 de 1921 y se definió como “Una contribución sobre las propiedades raíces que se benefician con la ejecución de obras de interés público local y destinada a atender los gastos que demandaran dichas obras” y se citaron como obras de interés público las siguientes: Limpieza y canalización de ríos, construcción de diques para evitar inundaciones, desecación de lagos, pantanos y tierras anegadizas.

La ley 113 de 1937 ajustó el marco conceptual de las obras de interés público local susceptibles de generar PLUSVALÍA en las propiedades e involucró “La Pavimentación de las Calles”

A partir de la expedición del decreto ley No. 1.604 de 1966 Artículo 1, se cambió la denominación de impuesto de Valorización por “Contribución de Valorización” y la ejecución de las obras de interés público local se hizo extensivas a todas las obras de interés público que ejecuten la nación, departamentos, distrito especial de Bogotá, los municipios u otra entidad de derecho público y que beneficie la propiedad inmueble.

El Artículo 6 Decreto Legislativo 868 de 1956 condicionó por vez primera el plan de obras que debía adelantarse por el Sistema de Valorización al “Plan Regulador”, hoy en día “Planes de Desarrollo”

### **Concepto de Alumbrado Público:**

Teniendo en cuenta el Decreto 2424 de 2006 en donde se regula la prestación del servicio de alumbrado público y define el servicio de alumbrado público como *“servicio público no domiciliario que se presta con el objeto de proporcionar exclusivamente la iluminación de los bienes de uso público y demás espacios de libre circulación con tránsito vehicular o peatonal, dentro del perímetro urbano y rural de un municipio o Distrito. El servicio de alumbrado público comprende las actividades de suministro de energía al sistema de alumbrado público, la administración, la operación, el mantenimiento, la modernización, la reposición y la expansión del sistema de alumbrado público”*.

El alumbrado público es un servicio no domiciliario, que tiene por objeto proporcionar la iluminación de los bienes públicos y demás espacios de libre circulación, con tránsito

vehicular o peatonal, en el respectivo municipio, constituyéndose en un indicador de bienestar, seguridad, inclusión social, crecimiento y desarrollo para la ciudad.

El servicio está a cargo de los entes territoriales, quienes lo prestan directa o indirectamente. Desde el año 1915, en virtud de la ley 84, los concejos municipales quedaron facultados para la creación de un impuesto que buscara la forma de asumir los costos correspondientes a la financiación del alumbrado público, lo cual le ha permitido a algunos municipios, destinar los recursos necesarios para los gastos de inversión social.

Hasta el año 1995, el manejo energético del país, que comprendía la generación, la distribución y la administración de la misma, estuvo a cargo del Estado. Pero, en virtud de los impactos negativos generados por los cambios climáticos y por las circunstancias políticas, económicas y culturales que atravesaba el país, se dificultó la capacidad del Estado para atender un servicio que demandaba ingentes esfuerzos. Por este motivo, el gobierno de turno impuso fuertes medidas de racionamiento, que impulsaron la creación de diferentes reformas de carácter político, económico, administrativo y burocrático, que produjeron como consecuencia, la expedición de las leyes de servicios públicos domiciliarios y de energía eléctrica, es decir, la ley 142 y 143 de 1994. En ese sentido, a partir de la expedición de las precitadas leyes, se dispuso la creación de un órgano, encargado de regular todos los aspectos relacionados con los servicios públicos domiciliarios. Fue así como se creó la Comisión de Regulación de Energía y Gas (CREG), como una Unidad Administrativa Especial, adscrita al Ministerio de Minas y Energía. Actualmente, es la CREG la competente para regular los servicios públicos, en aspectos eminentemente técnicos. En esto se busca lograr una mayor cobertura, en la prestación del servicio, al menor costo posible, y con una adecuada



remuneración para las empresas de servicios públicos (ESP) permitiendo con ello garantizar la calidad, la cobertura, la expansión, la eficiencia, entre otros.

La CREG, en el ejercicio de sus funciones, ha emitido importantes resoluciones que rigen el servicio de alumbrado público. Entre ellas, se destacan las siguientes:

RESOLUCION 043 de 1995. Regula el suministro y el cobro, que efectúan las empresas de servicios públicos domiciliarios a los municipios, por el servicio de energía eléctrica que se destina para el alumbrado público. Adicionalmente, define y amplía el concepto de servicio de alumbrado público y algunas expresiones relacionadas con el mismo.

RESOLUCIÓN 043, DE 1996. Regula la metodología que se debe aplicar, cuando no exista medida de consumo del servicio de alumbrado público, determinando que “(...) el contrato entre la empresa distribuidora y el municipio, contemplará la metodología para ajustar la carga instalada en luminarias, de acuerdo con la capacidad efectivamente utilizada, de modo que pueda descontarse aquella parte de la carga instalada, que corresponda a luminarias fuera de servicio. En tal caso el contrato podrá incluir la periodicidad de revisión de esa metodología, según el mantenimiento real que el municipio haga de las redes destinadas a ese servicio”.

RESOLUCIÓN 089, DE 1996. Fija el régimen de libertad de tarifas, para la venta de energía eléctrica que las empresas distribuidoras y/o comercializadoras, suministren a los municipios y distritos, con destino al alumbrado público.

RESOLUCIÓN 076, DE 1997. Complementa las normas contenidas en las resoluciones 043, de 1995, 043 y 089, de 1996 sobre el suministro y cobro que efectúen las empresas de energía eléctrica a los municipios, por el servicio de electricidad que destinan para alumbrado público.

RESOLUCIÓN 070, DE 1998. Establece el reglamento de distribución de energía eléctrica, como parte del Reglamento de Operación del Sistema Interconectado Nacional.

Es pertinente aclarar que el servicio de alumbrado público, se rige por las disposiciones de la Ley de Servicios Públicos Domiciliarios en cuanto al suministro de energía. Pero la prestación del mismo, que comprende las actividades de administración, operación, mantenimiento, modernización, reposición y expansión del sistema, se rige por las disposiciones propias del alumbrado público (Decreto 2424 de 2006).

Así mismo, La Resolución 18 1331 de 2009 establece el Reglamento Técnico de Iluminación y Alumbrado Público RETILAP, modificado por la Resolución 18 0540 de 2010.

## **5.6) Marco Empresarial:**

### **Antecedentes**

La “Contribución de Valorización fue reglamentado en la ciudad e Manizales, mediante el acuerdo No. 087 de marzo 24 de 1961 y su manejo se confió a un departamento Administrativo que operó hasta el día 30 de marzo de 1987 cuando se convirtió en el ”INSTITUTO DE VALORIZACIÓN DE MANIZALES INAVAMA”, según el acuerdo 013 de marzo 20 de 1987.

La contribución de Valorización desde su reglamentación ha venido ligada permanentemente al desarrollo, progreso y crecimiento de la ciudad orientado su funcionamiento en la realización de los siguientes programas:

#### Obras viales

Como apertura de avenidas y nuevas calles, en general, ampliación, rectificación, pavimentación, resello, alumbrado y mejoramiento de las vías existentes, construcción de puentes aceras, y zonas de estacionamientos.

Todas estas obras de infraestructura proporcionan un mejoramiento en el diseño urbano, agilizando las comunicaciones de unos sectores con otros, facilitando el tránsito entre comercio, vivienda, trabajo, evidentemente beneficiando la propiedad raíz.

#### La construcción de parques, zonas verdes y arborización

Para el mejoramiento ambiental y el uso recreacional, las que proporcionan sobre todo a las áreas de vivienda.

La construcción de redes de alcantarillado, sistema de reducción de aguas lluvias, zanjones y en general zonas de estabilización de terrenos

#### Obras de renovación urbana

Para el cambio de sectores subutilizados o deteriorados, obras de grandes beneficios sociales y de considerable valorización para la tierra urbana.

Destacándose obras cómo:

Avenida 12 de octubre

Avenida del Centro

Avenida Aquilino Villegas

Avenida Bernardo Arango U.

Avenida Centenario

Semipeatonal cra 23

Plan Maestro de parques

Prolongación avenida Paralela Sur

Pavimentos rígidos en varios sectores

Reconstrucción asfáltica

Avenida Kevin Ángel Mejía

Avenida Cumanday

Túneles del Batallón

Plaza Alfonso López

Desarrollo vial zona oriental

Paseo los estudiantes

Pavimentación Alférez Real

Paralela Norte- sector Autónoma

Adecuación Espacio Publico zona F

Actualmente se desarrolla obras como el Intercambiador Vial de La Carola y puente Bajo

Rosales: Plazo de ejecución: 36 meses, Costo del proyecto: \$ 54.164.748.577, 22 mil millones aproximadamente por Contribución de Valorización.

Mejoramiento a la vía de acceso de la vereda Arenillo, pavimentación de la calzada izquierda en la cra 25 entre calles 70B y 72A

En cuanto al alumbrado público la entidad está pasando de luminarias de sodio a luminarias LED tele gestionadas con un proyecto realizado en la Avenida Santander.

Se cuenta con 28.756 luminarias en el área urbana y rural del municipio de Manizales, con una cobertura del 98%.

### **Qué es INVAMA?**

El Instituto de Valorización de Manizales INVAMA ejecuta obras de interés público por el Sistema de Contribución de Valorización. Presta el servicio de Alumbrado Público a través de la: Administración, mantenimiento, expansión y cualquier tipo de operación inmerso en el servicio. Se encarga del diseño, comercialización, mantenimiento y ejecución del Alumbrado Navideño de Manizales.

Así mismo presta asesoría en materias relacionadas con su objeto misional, a otros municipios o entidades públicas.

### **Su Misión:**

Prestar el servicio de Alumbrado Público y desarrollar proyectos por el Sistema de Contribución

de Valorización con calidad y oportunidad, basados en la sostenibilidad y trabajo en equipo, generando seguridad y progreso a la comunidad.

**Su Visión:**

Para el 2020, prestaremos el servicio de Alumbrado Público, enfocados en nuevas tecnologías y el uso racional de energía y la ejecución de proyectos por el Sistema de Contribución de Valorización, enfocados al desarrollo económico y social de la comunidad.

**Funciones:**

- Ejecutar obras de interés público por el Sistema de Contribución de Valorización en el Municipio de Manizales, previos los trámites legales a que haya lugar.
- Prestar el servicio de Alumbrado Público, para lo cual administrará, operará, comercializará, mantendrá, expandirá, repondrá, facturará, recaudará y en general ejecutará todo tipo de operaciones que tiendan a la prestación del servicio y mantenimiento de la red de alumbrado público, en el área de influencia y en cualquiera otra fuera de su actual jurisdicción.
- Diseño, comercialización, mantenimiento y ejecución del alumbrado navideño.
- Prestar asesoría en materias relacionadas con su objeto social a otros municipios o entidades públicas.

**Portafolio de servicios:**

El Instituto de Valorización de Manizales -INVAMA-, desde su creación como Departamento Administrativo, ha sido protagonista de primer orden dentro del desarrollo del Municipio

mediante la construcción de grandes obras de infraestructura de fundamental importancia para el desarrollo vial y urbanístico de nuestra ciudad, además de la expansión, modernización y mantenimiento del alumbrado público.

**Servicios Ofrecidos:**

- Asesoría en la ejecución de obras de interés público, por el sistema de Contribución por Valorización a los diferentes municipios del país.
- Ejecución de obras de interés público, por el sistema de contribución por valorización, en el municipio de Manizales.
- Mantenimiento, expansión y modernización del alumbrado público de Manizales.
- Diseño, comercialización, mantenimiento y ejecución del alumbrado navideño en Manizales.
- Mantenimiento, expansión, modernización y reposición del alumbrado público en otros municipios del país.

### Logotipo y colores corporativos:



*Fuente Secundaria Invama*

En ésta imagen se destaca un poste con una luminaria que extiende un halo de luz blanca sobre el ícono representativo de la Alcaldía de Manizales, significando la cobertura del servicio de alumbrado en toda la ciudad (área rural y urbana) con un sistema de luminarias de última tecnología, eficientes en ahorro de energía y amigables con el medio ambiente, lo traslucido del reflejo significa la transparencia con que se manejan los recursos y los procesos de la entidad; así mismo, se observan dos vías que representan las obras que se realizan por el Sistema de Contribución de Valorización, las cuales modernizan la ciudad y le permiten un excelente flujo vial.

Claramente se lee la palabra INVAMA en color rojo con un outline de color blanco que da recordación, atrás un fondo naranja degradado que simboliza el atardecer, que es cuando se



encienden las luces de Manizales, y la calidez con que los funcionarios y contratistas atienden las solicitudes de los ciudadanos.

**Personalidades:** Nos referimos en este punto a personas que de una u otra manera jalonan la marca o recordación de la imagen, que en el caso de INVAMA no aplica, pues en estos momentos no poseen una identidad visible por medio de un personaje en ninguna de sus campañas publicitarias o de comunicación.

### **Iconos Corporativos:**

Aquí podemos hacer referencia a los elementos visuales cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar la compañía.

### **Comunicación:**

Es uno de los elementos fundamentales para formar la imagen de una empresa. Podemos destacar puntos como, dar a conocer cambios en la empresa, lanzamientos de servicios y productos, apoyo a situaciones de crisis, aquí se evaluará el plan de medios (Televisión, prensa, radio, internet etc). Sin embargo no todo va hacia al público exterior hoy en día el cliente interno (Empleados y colaboradores) hacen parte fundamental en la construcción de la imagen de la empresa. Las promociones, eventos y patrocinios se deben de tener un especial cuidado y manejo.

Podemos decir que cualquier momento y lugar es bueno para dejar siempre un impacto ante las personas y por ende un impacto en la imagen de la empresa.

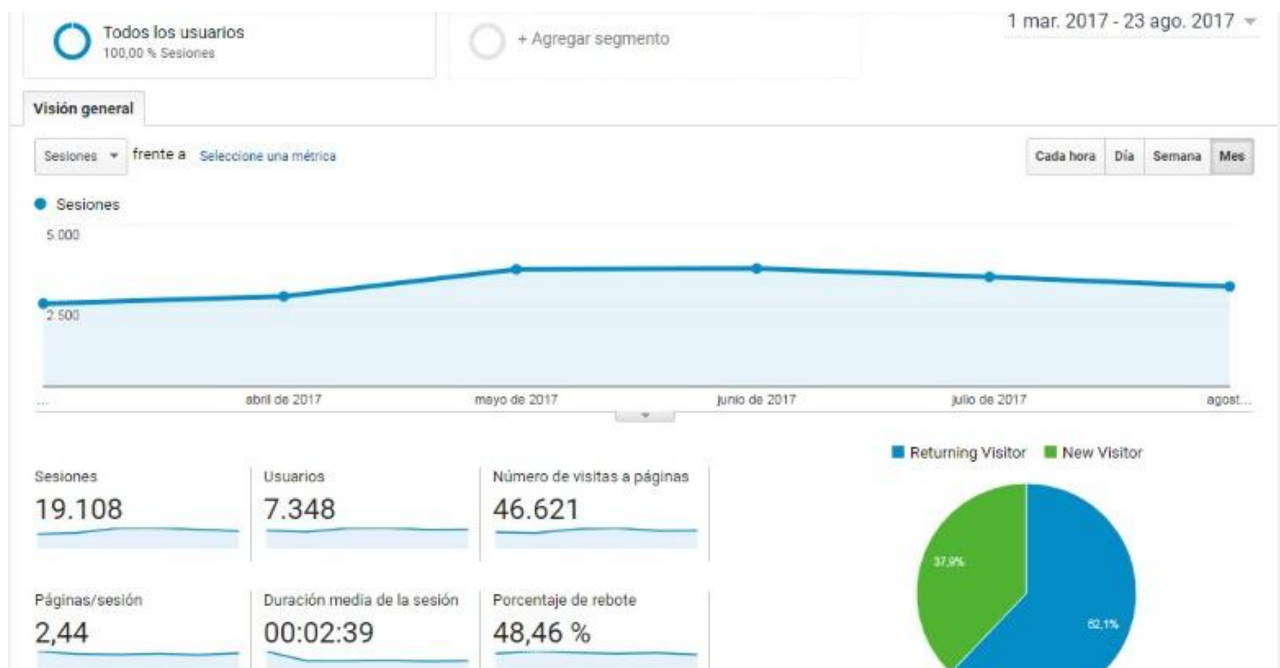
Se puede apreciar al llevar a cabo un análisis de los medios utilizados por INVAMA para comunicar sus servicios o sus acciones de gobierno lo siguiente:

**Medios Televisivos:** No poseen ningún tipo de programa o de pauta

**Medios Digitales o de Internet:** Si posee una estrategia de tipo digital, a continuación se relaciona Tipo web1 y web2: Es decir sitio web ([www.invama.gov.co](http://www.invama.gov.co)) donde se relaciona amplia cobertura de información desde las campañas publicitarias como la publicación de información institucional y de gobierno, con una excelente aceptación por parte de su público objetivo, se evidencia gran tráfico mensual de entrada de la página. Se relaciona un pantallazo con los indicadores de tráfico de la misma.

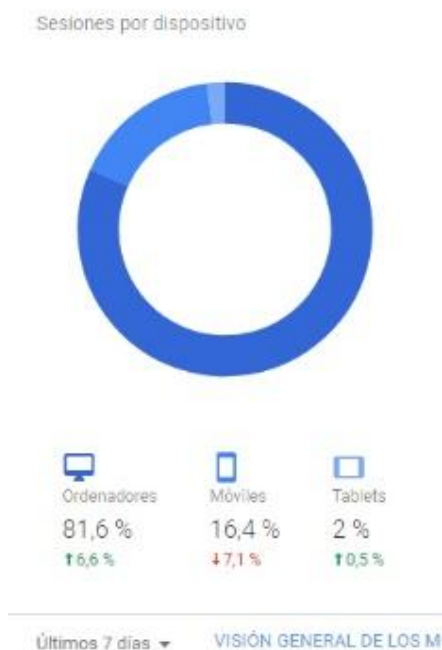
Indicador desde el primero de marzo de 2017 hasta el 23 de agosto de 2017

Número de personas que han ingresado al sitio web de INVAMA desde usuarios frecuentes como nuevos usuarios.



*Datos tomados desde Google Analytics (Fuente secundaria)*

## Principales dispositivos desde los cuales ingresan



*Datos tomados desde Google Analytics (Fuente secundaria)*

Ingreso desde Colombia, principalmente desde el departamento de Caldas y la ciudad de Manizales, como se puede apreciar es muy alto.

Región ?	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Usuarios nuevos ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Porcentaje de conversiones del objetivo ?	Objetivos cumplidos ?	Valor objetivo
	<b>18.683</b> % del total: 97,78 % (19.108)	<b>36,85 %</b> Media de la vista: 37,85 % (-2,65 %)	<b>6.885</b> % del total: 95,19 % (7.233)	<b>48,33 %</b> Media de la vista: 48,46 % (-0,25 %)	<b>2,45</b> Media de la vista: 2,44 (0,59 %)	<b>00:02:42</b> Media de la vista: 00:02:39 (1,42 %)	<b>0,00 %</b> Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	<b>0</b> % del total: 0,00 % (0)	<b>0</b> %
1. Caldas	<b>14.098</b> (75,46 %)	<b>30,10 %</b>	<b>4.243</b> (61,63 %)	<b>49,74 %</b>	<b>2,38</b>	<b>00:02:40</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 \$</b>
2. Antioquia	<b>2.116</b> (11,33 %)	<b>44,61 %</b>	<b>944</b> (13,71 %)	<b>45,60 %</b>	<b>2,62</b>	<b>00:02:36</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 \$</b>
3. Bogotá	<b>1.500</b> (8,03 %)	<b>68,67 %</b>	<b>1.030</b> (14,96 %)	<b>42,80 %</b>	<b>2,64</b>	<b>00:02:42</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 \$</b>
4. Valle del Cauca	<b>405</b> (2,17 %)	<b>67,65 %</b>	<b>274</b> (3,98 %)	<b>40,74 %</b>	<b>2,89</b>	<b>00:03:40</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 \$</b>
5. Risaralda	<b>152</b> (0,81 %)	<b>67,11 %</b>	<b>102</b> (1,48 %)	<b>38,16 %</b>	<b>3,13</b>	<b>00:03:08</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 \$</b>
6. Tolima	<b>96</b> (0,51 %)	<b>69,79 %</b>	<b>67</b> (0,97 %)	<b>47,92 %</b>	<b>2,69</b>	<b>00:02:40</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 \$</b>
7. Santander Department	<b>84</b> (0,45 %)	<b>54,76 %</b>	<b>46</b> (0,67 %)	<b>60,71 %</b>	<b>1,94</b>	<b>00:01:15</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 \$</b>
8. Atlántico	<b>48</b> (0,26 %)	<b>79,17 %</b>	<b>38</b> (0,55 %)	<b>41,67 %</b>	<b>3,21</b>	<b>00:03:49</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 \$</b>
9. Bolívar	<b>47</b> (0,25 %)	<b>68,09 %</b>	<b>32</b> (0,46 %)	<b>42,55 %</b>	<b>3,47</b>	<b>00:04:06</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 \$</b>
10. Quindío	<b>42</b> (0,22 %)	<b>69,05 %</b>	<b>29</b> (0,42 %)	<b>33,33 %</b>	<b>3,88</b>	<b>00:03:50</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)	<b>0,00 \$</b>

*Datos tomados desde Google Analytics (Fuente secundaria)*

Ciudad ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Usuarios nuevos ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Porcentaje de conversiones del objetivo ?	Objetivos cumplidos ?	Valor objetivo
	18.683 % del total: 97,78 % (19.108)	36,85 % Media de la vista: 37,85 % (-2,65 %)	6.885 % del total: 95,19 % (7.233)	48,33 % Media de la vista: 48,46 % (-0,25 %)	2,45 Media de la vista: 2,44 (0,59 %)	00:02:42 Media de la vista: 00:02:39 (1,42 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0 %
1. Manizales	14.034 (75,12 %)	29,91 %	4.198 (60,97 %)	49,75 %	2,38	00:02:40	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$
2. Medellín	1.797 (9,62 %)	48,36 %	869 (12,62 %)	43,29 %	2,74	00:02:52	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$
3. Bogotá	1.500 (8,03 %)	68,67 %	1.030 (14,96 %)	42,80 %	2,64	00:02:42	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$
4. Cali	383 (2,05 %)	66,84 %	256 (3,72 %)	40,47 %	2,89	00:03:35	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$
5. Envigado	296 (1,58 %)	19,93 %	59 (0,86 %)	59,46 %	1,90	00:00:57	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$
6. Pereira	119 (0,64 %)	69,75 %	83 (1,21 %)	37,82 %	3,26	00:03:32	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$
7. Ibagué	76 (0,41 %)	68,42 %	52 (0,76 %)	47,37 %	2,86	00:03:04	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$
8. Bucaramanga	69 (0,37 %)	46,38 %	32 (0,46 %)	60,87 %	1,68	00:00:58	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$
9. Barranquilla	48 (0,26 %)	79,17 %	38 (0,55 %)	41,67 %	3,21	00:03:49	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$
10. Arjona	47 (0,25 %)	68,09 %	32 (0,46 %)	42,55 %	3,47	00:04:06	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$

Datos tomados desde Google Analytics (Fuente secundaria)

Las redes usadas actualmente son:



Invama



InvamaManizales



InvamaMzles

Publicidad en el Portal Eje 21 ([www.eje21.com](http://www.eje21.com)) cuya cobertura es en el eje cafetero



*Datos tomados fuente secundaria [www.eje21.com.co](http://www.eje21.com.co)*

### **Comunicación en Radio:**

Durante el año 2017 se ha pautado con las siguientes emisoras de la ciudad de Manizales:

Red Sonora, Radio Cadena Nacional, RCN y Caracol

### **Comunicación Impresa:**

Incluye desde folletos hasta publicidad exterior, a continuación se hace la relación de la publicidad y el merchandising que la entidad ha elaborado en éste año:

Volantes, camisetas, plegables, carpa, vallas, gorras, rompe tráfico, marcación de los vehículos operativos.



*Datos tomados Invama (Fuente secundaria)*

**Posicionar el Slogan o Lema "Iluminamos y proyectamos la ciudad que quieres, con más oportunidades"** es primordial para lograr el enlace directo entre la empresa (Identidad) y su deber ser.

Se pudo establecer que la nueva imagen corporativa dio, su cambio, debido a una imagen anticuada y que no expresaba ni hacía referencia al momento actual que INVAMA está viviendo, pues al ser un ente descentralizado y pertenecer a la alcaldía de Manizales a la llegada de la nueva administración cambió su filosofía política y por ende debió adaptarse a los nuevos cambios administrativos y políticos.

## **6) ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **6.1) Tipo de estudio**

#### **Técnicas utilizadas para llevar a cabo esta investigación:**

Ahora sí entrando en materia se especificarán las diferentes técnicas que se llevarán en el presente estudio para el análisis de la Percepción de la Imagen del Instituto de Valorización de Manizales – INVAMA en la ciudad de Manizales.

Este es un análisis complejo ya que no solo vamos a medir, aspectos o características tangibles sino también los atributos intangibles y subjetivos, que son los que conforman la representación mental de la empresa.

Para esta evaluación es muy importante saber:

¿Qué opinan de INVAMA?

¿Cómo la ven?

¿Qué pasa por sus mentes al oír el nombre de INVAMA?

¿Conocen los servicios ofrecidos por el INVAMA?

¿Cómo califican los servicios que la entidad?

¿Es reconocida la entidad entre los ciudadanos Manizaleños?

¿Conocimiento de los medios de comunicación con la entidad?



Para estudiar la Imagen Corporativa de INVAMA se debe abarcar el estudio de áreas que van desde: las experiencias por las cuales el consumidor ha pasado por los servicios de la empresa, como si conocen a que se dedica la empresa.

El tipo de estudio de la presente investigación es descriptivo, debido a que se desarrolló a través de la encuesta, que nos permite ahondar en un cuestionamiento.

Permitiendo con ello generar conclusiones y recomendaciones para mejoramiento de la imagen y posicionamiento de la empresa.

El objetivo de la investigación es descriptiva con el fin de llegar a conocer las situaciones, y actitudes predominantes, además no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, se recogen los datos sobre y se exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego se analiza minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Teniendo en cuenta los objetivos de este proyecto y al mismo tiempo el debate metodológico existente sobre las diferencias entre los métodos cualitativos y cuantitativos, este proyecto se halla fundamentado con base en un estudio de tipo cualitativo, si se tiene en cuenta que la investigación cualitativa es aquella en la que se observan y analizan características, comportamientos, actitudes, etc que por lo general son subjetivos. También es de resaltar, que la investigación cuantitativa hace parte en el momento de la aplicación del instrumento, se espera obtener por medio de la aplicación de este método en términos de validez externa y con base en una muestra representativa, lograr información pertinente acerca de la posicionamiento de la imagen del Instituto de Valorización de Manizales – INVAMA en la ciudad de Manizales.

#### Etapla inicial: investigación cualitativa

- Estudio del problema en profundidad: investigación documental, revisión de bibliografía y otra
- información secundaria sobre el tema.
- Realización de reuniones de grupo, entrevistas en profundidad u otras técnicas cualitativas.
- Análisis de encuestas anteriores
- Borrador del cuestionario: definición de dimensiones de imagen.

#### Etapla final: investigación cuantitativa

- Diseño de la investigación: elaboración del cuestionario definitivo, procedimiento de muestreo, ficha técnica
- Recogida de datos, muestra estadísticamente representativa
- Generalización de resultados
- Conclusiones de imagen

Una vez efectuado el estudio cualitativo e identificadas las claves para la elaboración de la encuesta se pone en marcha la segunda fase, una investigación cuantitativa apoyada en un cuestionario estructurado, susceptible de tratamiento estadístico, dirigido a una muestra representativa del universo a estudiar. En este sentido, se debe analizar específicamente cómo recoger la información y qué técnicas son apropiadas para el tratamiento de la misma. Uno de los factores que influye en la recogida de información lo constituyen los objetivos a alcanzar y las técnicas de análisis a utilizar.

Uno de los fines de los trabajos sobre imagen se halla en detectar la percepción de la imagen de la empresa, servicios, productos, marcas, entre otros considerando cuatro objetivos principales: evaluación de la notoriedad, conocimiento de las características o atributos de imagen, definición de las características diferenciadoras y definición de la mejor posición para el producto o marca.

Siguiendo a **Cappriotti** la investigación de imagen se debe realizar en función del grado de conocimiento que los públicos tienen de la organización (**índice de notoriedad**) y de los atributos que se le otorgan (**índice de contenido**), prestando especial atención a la prioridad e importancia de los mismos para los públicos (**índice de motivación**). La recogida de información parte entonces de una batería de atributos de imagen a valorar mediante escalas, atributos que deben ser importantes para la audiencia pues es improbable que los individuos consideren un factor muy bueno o muy malo si no lo consideran importante. De igual forma, se debe considerar la importancia que los individuos dan a cada uno de los atributos.

La presente investigación tiene dos enfoques, uno cualitativo, ya que la información recolectada permitirá el análisis y descripción del objeto de estudio a través de las encuestas a aplicar a los ciudadanos de Manizales, de acuerdo a su percepción de la entidad y prestación de sus servicios. El segundo enfoque es de tipo cuantitativo dado que se recolectaron datos exactos y la información fue medible de acuerdo a las respuestas brindadas por los encuestados.

**La técnica utilizada para éste propósito es:**

**Encuesta:** Ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, teniendo en cuenta los aspectos preliminares de la investigación, el diseño del cuestionario, y los aspectos referentes al trabajo de campo y análisis estadístico de los datos. La encuesta nos permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados de ahí la necesidad de utilizar técnicas de muestreo apropiadas que permita la obtención de datos sobre una gran variedad de temas.

En la planificación de esta investigación utilizando la técnica de encuesta se pueden establecer las siguientes etapas:

- Identificación del problema.
- Determinación del diseño de investigación.
- Especificación de las hipótesis.
- Definición de las variables.
- Selección de la muestra.
- Diseño del cuestionario.
- Organización del trabajo de campo.
- Obtención y tratamiento de los datos.
- Análisis de los datos e interpretación de los resultados.

## **6.2) Método de investigación**

Para realizar el trabajo de investigación es necesario llevar a cabo un desarrollo metódico que permita la adecuada consecución de los objetos propuestos, como la formulación clara y concreta del problema y una metodología de la investigación rigurosa y adecuada a este tipo de trabajo.

Los instrumentos para llevar a cabo la investigación de la percepción de la marca (Imagen) INVAMA en Manizales es de tipo científico exploratorio, pues pretendo dar una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad.

### **Método de análisis**

Se usa este método como principal herramienta para el diseño de encuestas y recolección de la información y de los datos.

Se realizarán encuestas a nivel externo con el fin de determinar ciertas características del Público objetivo que puedan aportar al desarrollo de la organización de manera efectiva. Teniendo en cuenta lo siguiente:

- Identificación de todos sus elementos, partes y componentes para entenderlo
- Explicitar las variables, que consiste en dividir en categorías

- Utilizar criterios de medida adecuados, adaptando los cuestionarios o preguntas a las características del problema de esta investigación
- Tabulación de los materiales categorizados utilizando métodos estadísticos de ser necesario para su tratamiento.
- Tratamiento cuantitativo y cualitativo de los datos

### **Método de síntesis**

Con la síntesis e interpretación final de todos los datos ya analizados puede decirse que concluye la investigación, aunque teniendo en cuenta que la misma, considerada como intento de obtención de conocimientos, es siempre una tarea inacabada, que debe continuar por fuerza en otras investigaciones concretas.

La síntesis es una herramienta que permite comprender e interiorizar en mayor medida los resultados de esta investigación y dar un mejor uso a los resultados obtenidos, integrando las conclusiones. Con la síntesis podemos decir que es la conclusión final que engloba dentro de dentro de sí a todo el cúmulo de apreciaciones que se han venido haciendo a lo largo de la investigación.

Para alcanzar este resultado se deben tomar en consideraciones todas las informaciones analizadas, en el caso de cuadros estadísticos se procederá a comparar los hallazgos de cada cuadro con los otros que tienen relación con el mismo. Así se irá avanzando hacia conclusiones cada vez más generales, menos parciales. Se procederá, sólo entonces, a extraer las conclusiones

finales, que reflejen el comportamiento global de las variables de interés. En función de ellas redactaremos nuestra síntesis, teniendo presente el planteamiento inicial del trabajo.

### **6.3) Fuentes y técnicas para recolección de información**

Las fuentes en las que se puede adquirir la información para este trabajo de investigación son:

#### **Fuentes Secundarias**

- Revisión y análisis de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias en los últimos seis meses
- Revisión de inversión en publicidad vigencia 2017

#### **Fuentes Primarias**

- Encuestas percepción imagen enfocado a usuarios del alumbrado público
- Encuestas percepción imagen enfocado a contribuyentes de valorización
- Encuesta percepción imagen al público en general

## **7) DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **7.1) Recolección y Ordenamiento de la Información (presentación y análisis de los resultados):**

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación, se obtuvieron datos de fuentes primarias y se consultaron fuentes de tipo secundarias.

#### **Fuentes primarias:**

En las fuentes primarias se utilizó como herramienta principal las encuestas, se realizaron en total 3, en población que tuvieran pago de valorización, otra con pago de alumbrado público y otra transeúntes que tuvieran o no relación con la empresa.

**Para La encuesta No.1** que se refiere a la base de datos de 64370 líneas telefónicas a las cuales se le aplicó el muestreo de tipo probabilístico por conglomerados (Pues se dividió por comunas), y posteriormente se determinó la muestra aleatoria simple, para una población finita, tipo de pregunta cerrada de opción múltiple.

PERIODO DE REALIZACIÓN: 2017 Octubre

METODOLOGIA: Encuesta realizada telefónicamente

#### **OBJETIVO GENERAL.**

Medir el nivel de satisfacción de los usuarios de INVAMA en Manizales, a partir de los servicios ofrecidos en contraste con lo esperado por el usuario.

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Elaborar un cuestionario de satisfacción para los usuarios del instituto de valorización de Manizales INVAMA.
- Determinar el procedimiento de muestreo, que nos permita tener una información más detallada y específica de los usuarios del INVAMA



- Evaluar la tarea realizada por parte del INVAMA respecto a: satisfacción general con el servicio, atención/imagen/servicios, rapidez de respuesta/tiempo de resolución, calidad del servicio de alumbrado, aspectos por resaltar, sugerencias para mejorar el servicio.

## MUESTREO

Población finita, por conglomerados 64370, nivel de confianza de la encuesta del 90% nivel de error del 10%, en la cual se tuvo una efectiva 790 encuesta, con un promedio por comuna de 67 encuestas a realizar, población hombres y mujeres de todos los estratos sociales, área urbana y rural, y con una variable importante y es que tuvieran relación comercial con la empresa, es decir que pagarán como mínimo el servicio de Alumbrado Público.

Fórmula aplicada:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.64^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 64370}{0,1^2 (64370 - 1) + 1.64^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{2.6896 \times 0,25 \times 64370}{0,01 (64369) + 2.6896 \times 0,25}$$

$$n = \frac{43282,388}{643,69 + 0,6724} \quad n = \frac{43282,388}{644,3624} \quad n = 67,1708$$

$$n = 67$$

Muestra

*Datos elaboración propia (Fuente primaria)*

ZONA URBANA	CANTIDAD		MUESTRA 2017
COMUNA 1 ATARDECERES	6804		67
COMUNA 2 SAN JOSE	2196		65
COMUNA 3 CUMANDAY	4412		66
COMUNA 4 LA ESTACION	5178		66
COMUNA 5 CIUDADELA DEL NORTE	9761		67

COMUNA 6 EUCOTURISTICO CERRO DE ORO	5974		66
COMUNA 7 TESORITO	4710		66
COMUNA 8 PALOGRANDE	7776		67
COMUNA 9 UNIVERSITARIA	5610		66
COMUNA 10 LA FUENTE	6799		67
COMUNA 11 LA MACARENA	4507		66
TOTAL ZONA RURAL	643		61
<b>TOTAL</b>	<b>64370</b>		<b>790</b>

*Datos elaboración propia (Fuente primaria)*

## ENCUESTA

Buenos días / Tardes / noches le habla (Nombre completo del agente) de INVAMA, el objetivo de llamada es hacerle una preguntas con respecto al servicio de alumbrado Público. Muchas gracias por su tiempo.

P0-Sabe usted quien presta el servicio de Alumbrado Público?

- CHEC
- INVAMA
- AGUAS DE MANIZALES
- MUNICIPIO DE MANIZALES
- NO SABE

P1-Sabe usted si este servicio se le cobra?

- SI

- NO

P2-Considera razonable el valor de la tarifa de Alumbrado Público que se le cobra?

- SI Pasa a la P4
- NO Pasa a la P3

P3-Por qué?:

- Es muy elevado
- No se debería cobrar

P4-Si se presenta un daño de Alumbrado Público en su sector usted lo reporta?

- SI Pasa a la P6
- NO Pasa a la P5

P5-Por qué?:

- No me interesa
- Estoy Ocupado
- No es fácil la comunicación con INVAMA
- La iluminación que se tiene es Suficiente
- No conocía que debía reportarse
- Los Vecinos lo reportan

P6-Después de que se hace una reparación al alumbrado Público, debe usted reportarla nuevamente porque la reparación quedo mal hecha?

- SI
- NO

P7-Los daños de Servicio de Alumbrado Público en su sector son:?

- Frecuentes
- Poco Frecuentes
- No se Presentan

P8-Como califica usted, la iluminación en su Cuadra?

- Mala
- Deficiente
- Regular
- Buena
- Excelente

P9-Como califica usted, la iluminación en su Barrio?

- Mala
- Deficiente
- Regular
- Buena
- Excelente

P10-Como califica usted, la iluminación en La Ciudad?

- Mala

- Deficiente
- Regular
- Buena
- Excelente

P11-Cuando acude al INVAMA para reportar un daño (telefónicamente, personalmente) es bien atendido?.

- SI
- NO
- NUNCA HA REPORTADO

P12-Se encuentra usted satisfecho o aumentado su satisfacción con el servicio que presta el INVAMA respecto al alumbrado Público?

- SI Pasa a la P14
- NO Pasa a la P13

P13-Por qué?

- Realizan la reparación y se vuelve a dañar
- No contestan en la entidad
- Porque es demorado el Servicio
- Porque me atienden mal
- Tengo que llamar muchas veces

P14-Cuando usted ha solicitado la reparación de un daño directamente al personal operativo estos han realizado inmediatamente su solicitud?

- SI Pasa a P16

- NO Pasa a P15
- NUNCA HA REPORTADO Pasa a P16

P15-Por qué?

- Indican que debo llamar al INVAMA
- Indican que no pueden hacerla en ese momento
- Porque no quieren

P16-Cuantos días considera pertinentes para que se realice la reparación de un daño en la red de alumbrado público?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P17-¿Cómo califica los servicios que presta el Instituto de Valorización de Manizales, INVAMA?

1. Mala
2. Regular
3. Buena
4. Excelente

P18- De los siguientes medios de comunicación de INVAMA, ¿cuáles conoce o utiliza usted?

5. Teléfono
6. Página web
7. Facebook
8. Twitter
9. Youtube
10. Ninguno
11. Todos

Para efectos de ésta investigación se tomarán en cuenta los datos arrojados por las siguientes preguntas: Preguntas: 0, 6, 7, 10, 1, 12, 13, 17 y 18

**La Encuesta No. 2** correspondiente a las personas que en estos momentos se encuentran pagando Valorización por la obra del Intercambiador Vial de La Carola, se definió un muestreo probabilístico, aleatorio simple, pues la población es homogénea, una parte se hizo personalmente y el resto se llamaron al azar, población finita (8791 predios), Encuesta con un nivel de error del 10% (0,1) y un nivel de confianza del 90% (1,64 según tabla Z), encuesta con preguntas cerrada y abierta. Muestra tomada desde el 30 de septiembre al 8 de octubre de 2017.



$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.64^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 8791}{0,1^2 (8791 - 1) + 1.64^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{2.6896 \times 0,25 \times 8791}{0,01 (8790) + 2.6896 \times 0,25}$$

$$n = \frac{5911,0684}{87,9 + 0,6724} \quad n = \frac{5911,0684}{88,5724} \quad n = 66,7371$$

$$n = 67$$

Muestra

*Datos elaboración propia (Fuente primaria)*

### Encuesta:

En general, ¿Cómo califica usted la calidad del servicio que presta el instituto de Valorización de Manizales, INVAMA?, marque con una x

Mala

Regular

Buena Excelente

Y porqué:

*Cupo*

Septiembre 30 de 2017

**ENCUESTA**

Alcaldía de **Manizales** | **INVAMA**  
Más Oportunidades | Instituto de Valorización de Manizales

**En general, ¿Cómo califica usted la calidad del servicio que presta el Instituto de Valorización de Manizales, INVAMA?**

Marque con una x

☐ Mala
 ☐ Regular
 ☒ Buena
 ☐ Excelente

Y por que: por que nos vamos a beneficiar de este proyecto

Pregunta realizada a la comunidad del sector de la Argentina, Asunción, Los Ángeles, Leonora, Bajo Leonora, Laureles, Los Rosales, Sector de Semenor, Bajo Rosales, La Rambla

*Datos elaboración propia (Fuente primaria)*

**Encuesta No.3** llevada en la Plaza de Bolívar de Manizales Muestreo no probabilístico o circunstancial, pues se necesitaba definir un paso de peatones de todas las clases sociales y edades, que tuvieran o no ningún tipo de relación con la empresa. Nivel de confianza de la encuesta del 90% y un margen de error del 10%, como no se podía determinar el número de personas que transitaban en el día, se aplicó la fórmula de población infinita, que arrojó una muestra de 68 personas, tipo de pregunta cerrada de opción múltiple, Encuesta realizada el 21 de octubre de 2017.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.645^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2.706025 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0,01}$$

$$n = 67,650625$$

$$n = 68$$

Muestra

*Datos elaboración propia (Fuente primaria)*

### **Encuesta:**

¿Reconoce usted en alguno de los siguientes logos, la empresa que presta el servicio de alumbrado público y desarrolla obras por concepto de valorización, en la ciudad de Manizales?

1 - Emas

2- Aguas de Manizales

3- Invama (Logo nuevo)

4-Efigas

5-Une

6- Invama Logo viejo

7- Claro

## 8- Chec

Reconoce usted en alguno de los siguientes logos, la empresa que presta el servicio de alumbrado público y desarrolla obras por concepto de valorización, en la ciudad de Manizales?

Marque con una x

1 	2 	3 	4 
5 	6 	7 	8 

Encuesta realizada en la Plaza de Bolívar de la ciudad de Manizales

Rivaldo

*Datos elaboración propia (Fuente primaria)*

### Herramienta fuentes secundarias:

Para llegar a un análisis que nos acerque un poco más a la realidad y poder determinar respuestas más precisas a la pregunta inicial y despejar nuestros objetivos, también se utilizaron herramientas de fuentes secundarias como complemento fundamental a esta investigación, pues fue oportuno indagar en aspectos como la inversión hecha por Invama en publicidad y la lectura de los PQRS que maneja la entidad, puntos que se explicarán ampliamente en el análisis de los resultados.

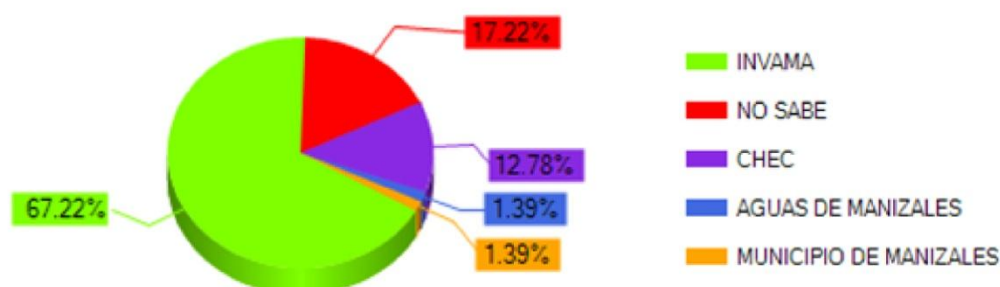
### 7.2) Tabulación, Ordenamiento y Procesamiento de la Información

En su mayoría se utilizaron sábanas hechas en excell y gráficos que contienen los porcentajes y números de respuestas aplicadas en las tres encuestas.

### Para La encuesta No.1

que se refiere a la base de datos de 64370 líneas telefónicas a las cuales se le aplico el muestreo de tipo probabilístico por conglomerados (Pues se dividió por comunas), y posteriormente se determinó la muestra aleatoria simple, para una población finita, tipo de pregunta cerrada de opción múltiple. Para efectos de ésta investigación se tomarán en cuenta los datos arrojados por las siguientes preguntas: Preguntas: 0, 6, 7, 10, 1, 12, 13, 17 y 18

### P0 - Sabe usted quien presta el servicio de Alumbrado Público?



*Datos PEOPLE CONTACT S.A.S. convenio interadministrativo con Invama (Fuente primaria)*

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
INVAMA	531	67.22%
NO SABE	136	17.22%
CHEC	101	12.78%
AGUAS DE MANIZALES	11	1.39%
MUNICIPIO DE MANIZALES	11	1.39%
<b>TOTAL:</b>	<b>790</b>	<b>100%</b>

*Datos PEOPLE CONTACT S.A.S. convenio interadministrativo con Invama (Fuente primaria)*

Las personas contestaron Invama 67.22%, no sabe 17.22%, Chec 12.78%, Aguas de Manizales 1.39%, municipio de Manizales 1.39%.

**P6-Después de que se hace una reparación al alumbrado Público, debe usted reportarla nuevamente porque la reparación quedo mal hecha?**



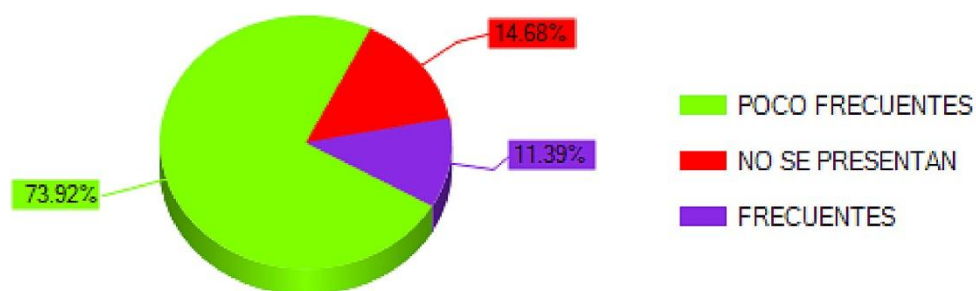
*Datos PEOPLE CONTACT S.A.S. convenio interadministrativo con Invama (Fuente primaria)*

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	500	63.29%
NO	290	36.71%
<b>TOTAL:</b>	<b>790</b>	<b>100%</b>

*Datos PEOPLE CONTACT S.A.S. convenio interadministrativo con Invama (Fuente primaria)*

- El 63.29% de las personas indicaron que si y el 36.71% indicaron no.

**P7-Los daños de Servicio de Alumbrado Público en su sector son?**



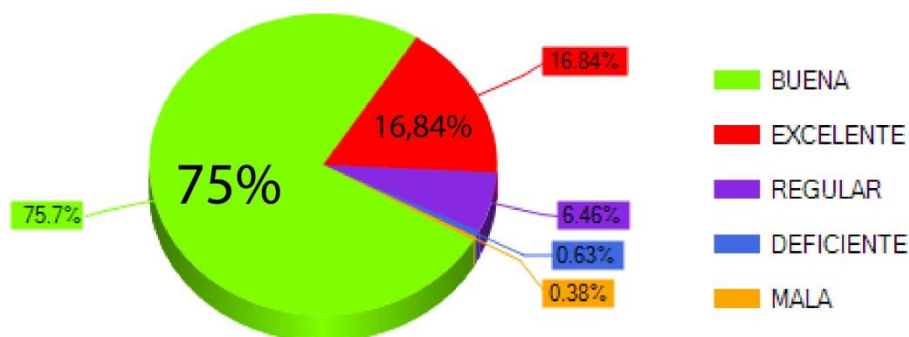
*Datos PEOPLE CONTACT S.A.S. convenio interadministrativo con Invama (Fuente primaria)*

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Poco Frecuentes	584	73.92%
No se Presentan	116	14.68%
Frecuentes	90	11.39%
<b>TOTAL:</b>	<b>790</b>	<b>100%</b>

*Datos PEOPLE CONTACT S.A.S. convenio interadministrativo con Invama (Fuente primaria)*

El 73.92% de los encuestados indicaron poco frecuentes, el 14.68% no se presentan, 11.39% frecuentes.

**P10-Como califica usted, la iluminación en La Ciudad?**



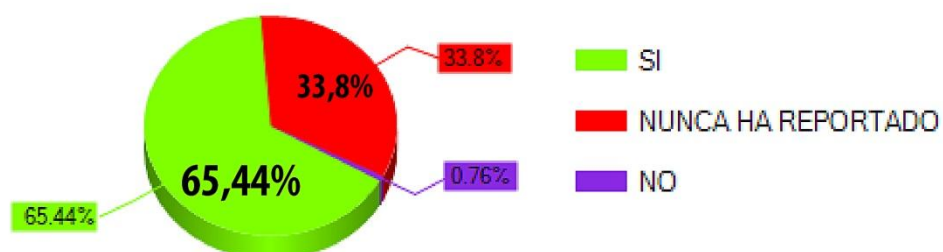
*Datos PEOPLE CONTACT S.A.S. convenio interadministrativo con Invama (Fuente primaria)*

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Buena	598	75.70%
Excelente	133	16.84%
Regular	51	6.46%
Deficiente	5	0.63%
Mala	3	0.38%
<b>TOTAL:</b>	<b>790</b>	<b>100%</b>

*Datos PEOPLE CONTACT S.A.S. convenio interadministrativo con Invama (Fuente primaria)*

El 16.84% excelente, en gran medida un 75 % dice que es buena, un 6.46% regular, 0.63% deficiente, 0.38% malo.

**P11-Cuando acude al INVAMA para reportar un daño (telefónicamente, personalmente) es bien atendido?.**



*Datos PEOPLE CONTACT S.A.S. convenio interadministrativo con Invama (Fuente primaria)*



RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	517	65.44%
NUNCA HA REPORTADO	267	33.80%
NO	6	0.76%
<b>TOTAL:</b>	<b>790</b>	<b>100%</b>

*Datos PEOPLE CONTACT S.A.S. convenio interadministrativo con Invama (Fuente primaria)*

El 65.44% respondieron si, el 33.80% nunca lo han reportado, el 0.76 de los usuarios respondieron no.

**P12-Se encuentra usted satisfecho o aumentado su satisfacción con el servicio que presta el INVAMA respecto al alumbrado Público?**



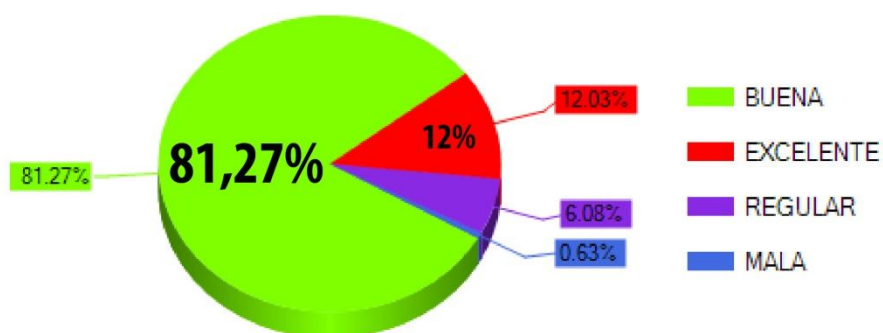
*Datos PEOPLE CONTACT S.A.S. convenio interadministrativo con Invama (Fuente primaria)*

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	751	95.06%
NO	39	4.94%
<b>TOTAL:</b>	<b>790</b>	<b>100%</b>

*Datos PEOPLE CONTACT S.A.S. convenio interadministrativo con Invama (Fuente primaria)*

En gran medida el 95% de los usuarios se encuentra conforme o satisfecho.

**P17-¿Cómo califica los servicios que presta el Instituto de Valorización de Manizales, INVAMA?**



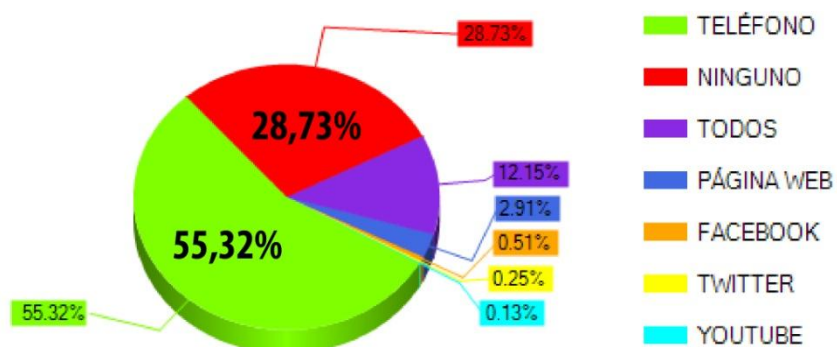
*Datos PEOPLE CONTACT S.A.S. convenio interadministrativo con Invama (Fuente primaria)*

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Buena	642	81.27%
Excelente	95	12.03%
Regular	48	6.08%
mala	5	0.63%
<b>TOTAL:</b>	<b>790</b>	<b>100%</b>

*Datos PEOPLE CONTACT S.A.S. convenio interadministrativo con Invama (Fuente primaria)*

81.27% respondieron buena, 12.03% excelente, 6.58% regular, 0.63% mala.

**P18- De los siguientes medios de comunicación de INVAMA, ¿cuáles conoce o utiliza usted?**



*Datos PEOPLE CONTACT S.A.S. convenio interadministrativo con Invama (Fuente primaria)*

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Teléfono	437	55.32%
Ninguno	227	28.73%
Todos	96	12.15%
Página web	23	2.91%
Facebook	4	0.51%
Twitter	2	0.25%
Youtube	1	0.13%
<b>TOTAL:</b>	<b>790</b>	<b>100%</b>

*Datos PEOPLE CONTACT S.A.S. convenio interadministrativo con Invama (Fuente primaria)*

55.32% conocen la línea telefónica, 28.73% ninguno, 12.15% todos, 2.91% la pagina web, 0.51% facebook, 0.25 Twitter, 0.13 Youtube.

**La Encuesta No. 2**

En general, ¿Cómo califica usted la calidad del servicio que presta el instituto de Valorización de Manizales, INVAMA?, marque con una x

Mala

Regular

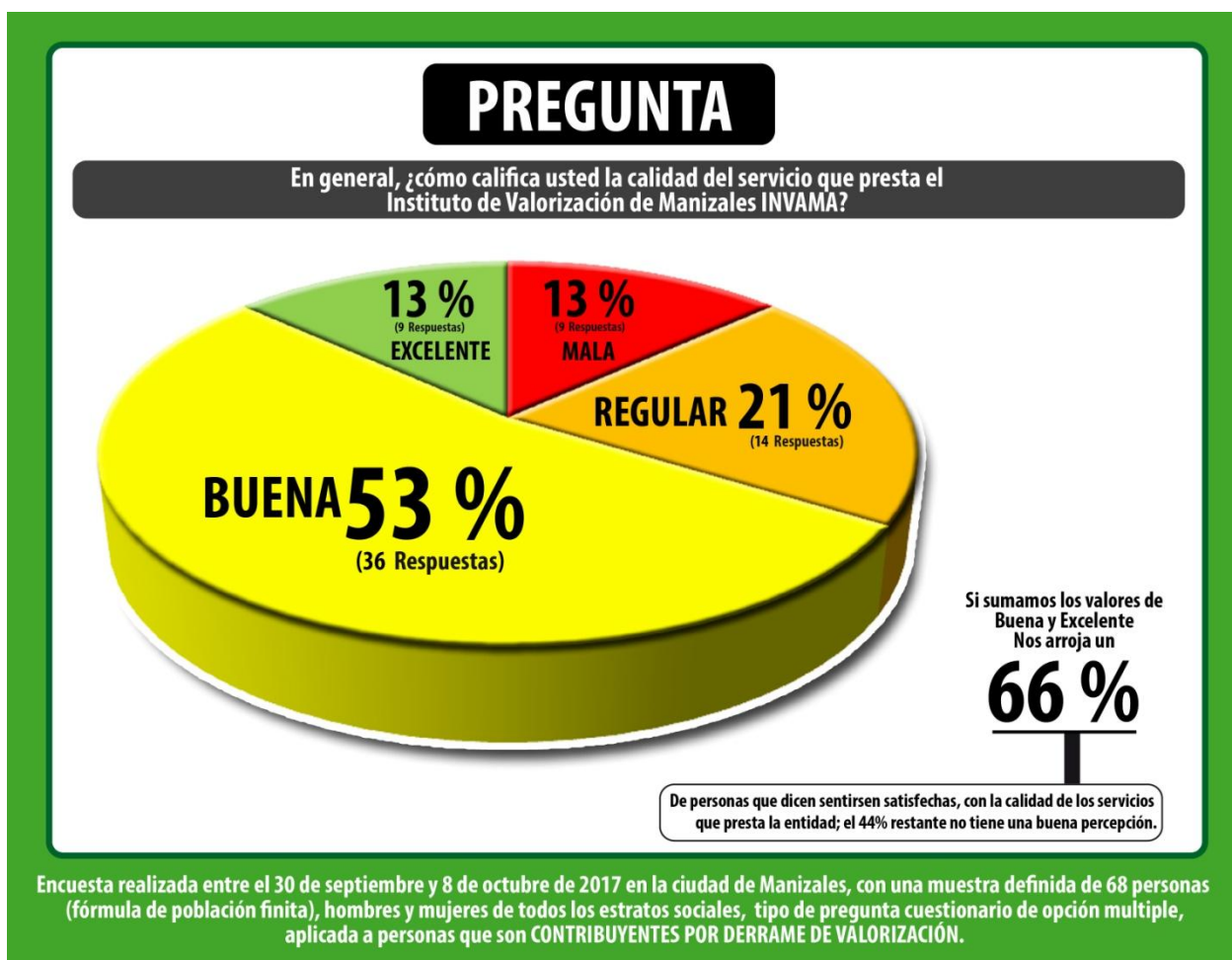
Buena Excelente

Y porqué:

Encuesta No.	MALA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE	POR QUÉ
1			X		Nos beneficiamos del proyecto
2			X		Servicio de luz es bueno
3			X		Esta pendiente del desarrollo de la ciudad y de los ciudadanos
4				X	No ha tenido ningún inconveniente y servicio es eficiente
5			X		Brinda asesoría y capacita
6			X		No tiene inconveniente con la institución
7		X			facturación no llega a tiempo, puntos de pago que no aceptan la factura
8			X		Las construcciones se ven y quedan muy bonitas
9			X		La iluminación es buena y las obras se ven
10		X			La señora manifiesta no tener mucho conocimiento de los servicios que presta
11				X	le presta buen servicio a la comunidad
12	X				Esta pagando la tercera factura y que es muy pobre
13			X		Por el beneficio que presta
14			X		Porque atienden al usuario eficientemente
15		X			La factura no llega y le toca desplazarse por ella
16	X				no se entiende lo que la usuaria escribió
17	X				El proyecto de La Carolina no me beneficia
18				X	Porque la obra nos va a beneficiar en el futuro
19		X			La factura no llega y cada mes debo reclamarla
20	X				No tuvieron en cuenta muchos aspectos, ya que no utilizan esa vía
21	X				No sentimos beneficios ya que vivimos lejos del proyecto
22			X		el valor pagado es reducido al beneficio recibido
23		X			Los costos de las obras son muy altos
24		X			Impuestos muy costosos
25			X		Prestan un buen servicio
26			X		Porque tienen la ciudad muy bonita, no he tenido problemas con facturas
27		X			Ponen a voltear para el pago de valorización costos muy altos
28			X		Porque las obras traen desarrollo a la ciudad
29			X		no he tenido ningún inconveniente
30			X		Así se genera desarrollo en la ciudad
31			X		Prestan un buen servicio
32			X		porque atienden a su debido momento cuando se requiere un servicio
33		X			Contratiempos que se ocasionaron con la realización de la obra
34	X				Cobran por obras que no son realizadas
35				X	Se ven reflejados en las obras de la ciudad
36		X			Facturas demoradas y cuando se va a pagar ya no se puede
37			X		Están embelleciendo la ciudad
38			X		Se valorizan los predios
39			X		Generan desarrollo para la ciudad
40			X		las obras que se realizan las podemos disfrutar
41			X		Hasta el momento las obras están llegando y las obra está en marcha
42		X			Las facturas llegan muy caras
43	X				No me cumplieron con un acuerdo de pago que hice
44		X			No se tiene la situación económica de las personas, para realizar el cobro
45				X	Son motores para la ciudad
46				X	Se cuentan con los servicios al día y están haciendo progresar a la ciudad
47			X		Los servicios son buenos no tengo queja
48			X		Le colaboran con los trámites respectivos cuando lo necesitan
49			X		Todos los servicios que prestan están al día y acordes.
50			X		Prestan el servicio a tiempo y son muy amables
51			X		Las obras se están viendo
52			X		El usuario se siente correspondido con el aporte que hace
53			X		Están embelleciendo la ciudad, prestan un buen servicio
54				X	No he tenido dificultades y las obras están evolucionando la ciudad
55			X		Prestan buen servicio
56				X	Excelente servicio de alumbrado y la valorización no ha tenido inconveniente
57		X			No es justo que todo lo que hagan en la ciudad, se lo cobren a la gente.
58			X		Todo lo hacen oportunamente
59		X			No siempre se dan por terminadas las obras y además cobran lo que no corresponde
60			X		se valoriza el predio
61			X		Estuve de acuerdo con el cobro que me asignaron
62				X	prestan muy buen servicio a la comunidad, con todas las obras que realizan
63		X			Afectan la economía de la familia
64			X		Los cobros son adecuados de acuerdo con los sectores
65			X		Tiene los criterios previamente establecidos y se rige por las normas
66	X				Uno en un sector que no se beneficia para nada con la obra.
67			X		Las facturas y los cobros se hacen con tiempo.
68	X				Porque no cuentan con la capacidad de pago mis, que es deficiente.
	MALA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE	TOTAL DE ENCUESTADOS
TOTAL	9	14	36	9	68 PERSONAS

Tabla elaboración propia (Fuente primaria)

### *Sábana tabulado de encuesta de Valorización*



*Gráfico elaboración propia (Fuente primaria)*

### ***Gráfico encuesta contribuyentes de valorización***

Sumando los valores de excelente y buena podemos decir que el 66% de las personas califican positivamente la calidad del servicio de Invama y tan solo un 34% tiene una mala o baja calificación.

**BUENO Y EXCELENTE**

**A continuación se presenta el balance de las preguntas abiertas, agrupadas por respuestas similares.**

No han tenido ningún inconveniente  
y la entidad presta un buen servicio

**18**

La ciudad se beneficia y progresa

**17**

Se benefician del proyecto

**11**

*Cuadro elaboración propia (Fuente primaria)*

## MALA Y REGULAR

A continuación se presenta el balance de las preguntas abiertas, agrupadas por respuestas similares.

Cobran lo que no corresponden y no se terminan las obras.

8

No tuvieron en cuenta aspectos económicos para la asignación del pafo de la factura.

5

No se sienten beneficiados por las obras

3

Facturas no llegan a tiempo y puntos de pago que no aceptan facturas.

3

*Cuadro elaboración propia (Fuente primaria)*

### Encuesta No. 3:

¿Reconoce usted en alguno de los siguientes logos, la empresa que presta el servicio de alumbrado público y desarrolla obras por concepto de valorización, en la ciudad de Manizales?

1 - Emas

2- Aguas de Manizales

3- Invama (Logo nuevo)

4-Efigas

5-Une

6- Invama Logo viejo



7- Claro

8- Chec









PREGUNTA										
¿Reconoce usted en alguno de los siguientes logos, la empresa que presta el servicio de alumbrado público y desarrolla obras por concepto de valorización, en la ciudad de Manizales?										
       										
Encuesta No.	1 EMAS	2 AGUAS	3 INVAMA (LOGO NUEVO)	4 EFIGAS	5 UNE	6 INVAMA (LOGO VIEJO)	7 CLARO	8 CHEC	TOTAL ENCUESTAS	%
1						X				
2						X				
3						X				
4								X		
5	X									
6			X							
7						X				
8						X				
9			X							
10						X				
11								X		
12			X							
13			X							
14			X							
15			X							
16			X							
17			X							
18			X							
19			X							
20			X							
21			X							
22			X							
23						X				
24			X							
25			X							
26			X							
27			X							
28						X				
29						X				
30			X							
31						X				
32			X							
33			X							
34			X							
35			X							
36						X				
37			X							
38			X							
39						X				
40						X				
41						X				
42								X		
43						X				
44						X				
45			X							
46			X							
47						X				
48			X							
49			X							
50			X							
51			X							
52			X							
53			X							
54			X							
55						X				
56								X		
57								X		
58						X				
59				X						
60								X		
61			X							
62			X							
63			X							
64			X							
65			X							
66			X							
67								X		
	1	0	38	1	0	19	0	7	67	100%
	1 EMAS	2 AGUAS	3 INVAMA (LOGO NUEVO)	4 EFIGAS	5 UNE	6 INVAMA (LOGO VIEJO)	7 CLARO	8 CHEC	TOTAL ENCUESTAS	%
	1	0	38	1	0	19	0	7	67	100%

Tabla elaboración propia (Fuente primaria)

Sábana tabulado de encuesta Plaza de Bolívar

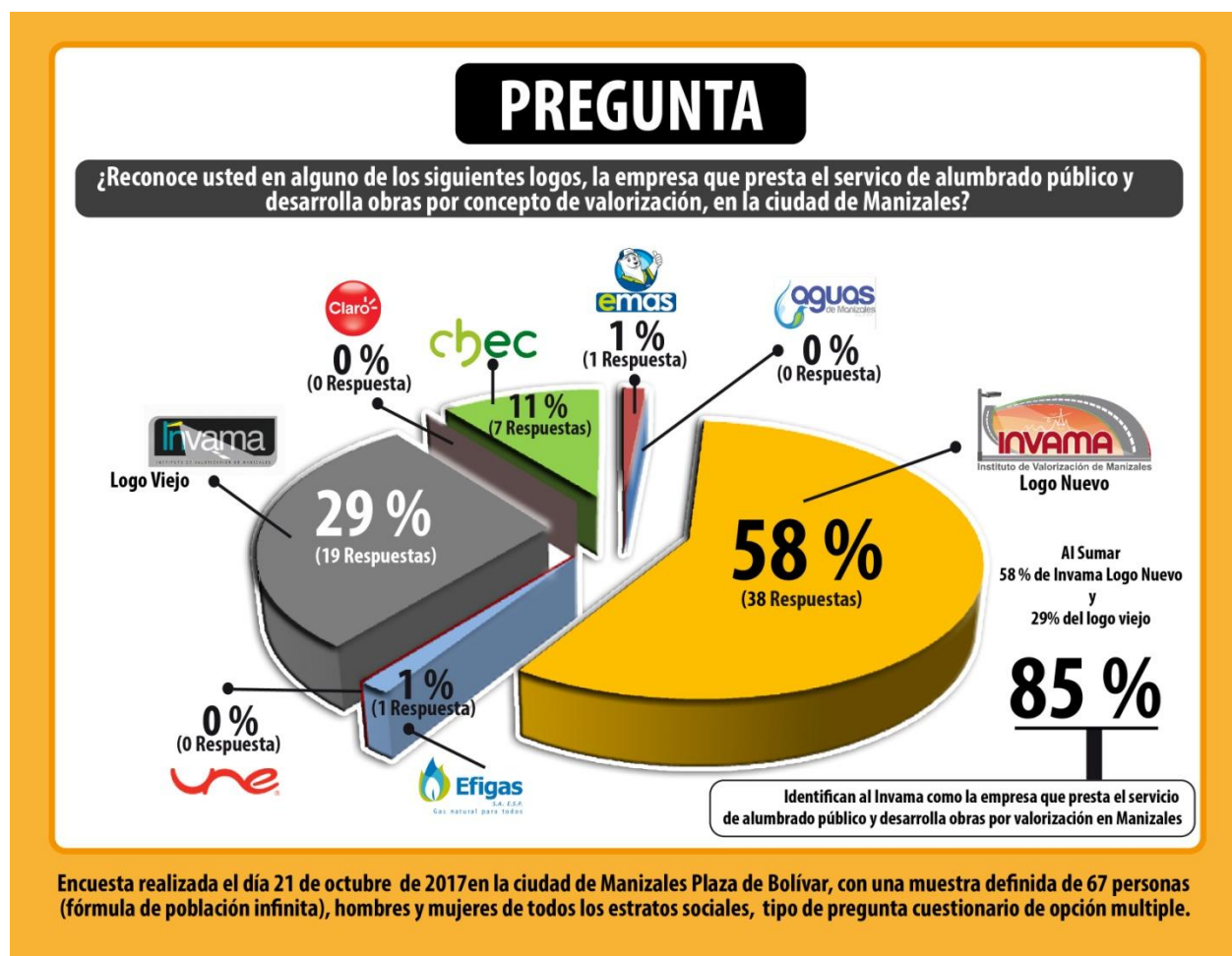


Gráfico elaboración propia (Fuente primaria)

### Gráfico encuesta Plaza de Bolívar

El 85% de los encuestados reconocen al Instituto de Valorización de Manizales INVAMA como la empresa que presta el servicio de alumbrado y ejecuta obras por valorización, y tan solo con una año de haber cambiado la nueva imagen de Invama la mayoría de las personas reconocen su nuevo logo. El 15% restante escoge a otras entidades.

## **Fuente secundaria análisis de PQRS**

Es de suma importancia para poder determinar el grado de opinión que los usuarios tienen de la entidad, poder hacer un análisis y un cuadro que nos refleje la Quejas y los Reclamos primordialmente en la balanza de la peticiones, quejas, solicitudes y reclamos (PQRS) que dentro del área del servicio al cliente las empresas deben tener y poder fidelizar un mercado objetivo o simplemente poder atender de manera oportuna y eficiente estas peticiones que las personas hacen llegar ya sea físicamente o por medios digitales. (Esta información fue suministrada por el área de atención y servicio del Instituto de Valorización de Manizales), dicho análisis se hizo desde el mes de abril hasta el mes de septiembre (6 meses se tomó de muestra)

**Queja:** Es la manifestación de protesta, descontento o inconformidad que formula el cliente con relación a la forma o condiciones en que se ha prestado un servicio de venta o postventa. La queja es una valiosa oportunidad para tomar contacto con el cliente y evaluar el servicio.

**Reclamo:** Es la solicitud de revisión a la compañía, ya sea por motivo general o particular, referente a la prestación indebida de un servicio o a la atención inoportuna de una venta o servicio. Un reclamo también se manifiesta como la acción directa del cliente para hacer conocer a la empresa su nivel de insatisfacción parcial o total acerca del o los productos y/o servicios que adquirió por medio de la empresa.

Estos dos factores son determinantes en la percepción que las personas tienen acerca de la imagen de una empresa o entidad ya sea esta pública o privada.

### **Fuentes secundarias inversión en publicidad:**

Como una de las herramientas de suma importancia para esta investigación es poder determinar cuánto dinero invirtió la entidad en publicidad y comunicaciones en el presente año, cuadro que se presentará al dar respuesta al desarrollo del problema principal.

### **7.3) Presentación y análisis de los resultados**

Para poder dar respuesta al problema de la presente **investigación "¿Cuál es la percepción de la imagen del Instituto de Valorización de Manizales – INVAMA en la ciudad de Manizales?"** y de los objetivos planteados:

Objetivo general: Realizar un estudio de mercado que permita conocer el posicionamiento de la marca INVAMA en la ciudad de Manizales, durante el primer semestre del año 2017

#### **Objetivos específicos**

- a) Medir el grado de percepción de la marca INVAMA (Imagen Corporativa) entre los consumidores de Manizales.
- b) Determinar qué imagen del servicio tienen los consumidores.
- c) Determinar si los consumidores identifican los canales de comunicación que la entidad utiliza para dar a conocer su información.

Una breve reseña de los fundamentos teóricos utilizados en la investigación y como teoría fundamental **"El índice de notoriedad"**, que significa el grado de conocimiento que los públicos

(Sean estos usuarios o no de la entidad) tienen de la organización; así mismo como los atributos que se le otorgan "índice de contenido" e "índice de motivación" que es la especial atención, prioridad e importancia que la empresa tiene a su usuario. Estos postulados o variables son principios de investigación de Imagen propuestos por **Cappriotti**.

Y que para dar desarrollo a este trabajo se tomaron como guía principal para poder despejar o dar algún tipo de respuesta con fundamento científico acerca de la percepción de la imagen de Invama.

### **Empezaremos por dar respuesta a los objetivos de la investigación:**

**a) Medir el grado de percepción de la marca INVAMA (Imagen Corporativa) entre los consumidores de Manizales.**

Para poder determinar este punto se utilizó la herramienta de encuesta, a continuación se hace un resumen de las preguntas formuladas en los tres tipos de encuestas desarrolladas en la investigación y sus correspondientes respuestas:

### **Encuesta No.1 realizadas a la población:**

**A la P0 - Sabe usted quien presta el servicio de Alumbrado Público?**

Rta: Las personas contestaron Invama 67.22%,

**P12-Se encuentra usted satisfecho o aumentado su satisfacción con el servicio que presta el INVAMA respecto al alumbrado Público?**

En gran medida el 95% de los usuarios se encuentra conforme o satisfecho.

### **Encuesta No. 3:**

**¿Reconoce usted en alguno de los siguientes logos, la empresa que presta el servicio de alumbrado público y desarrolla obras por concepto de valorización, en la ciudad de Manizales?**

El 85% de los encuestados reconocen al Instituto de Valorización de Manizales INVAMA como la empresa que presta el servicio de alumbrado y ejecuta obras por valorización, y tan solo con una año de haber cambiado la nueva imagen de Invama la mayoría de las personas reconocen su nuevo logo. El 15% restante escoge a otras entidades.

### **Conclusión:**

Se puede determinar claramente que la Imagen de la entidad, su percepción es ampliamente reconocida e identificada por usuarios y no usuarios de la ciudad de Manizales, es decir identifican claramente al Instituto de Valorización de Manizales como la una empresa prestadora de servicios públicos de Alumbrado y Obras por derrame de Valorización.

### **b) Determinar qué imagen del servicio tienen los consumidores.**

Para poder desarrollar este punto, a continuación se presentan las preguntas y respuestas que nos ayudarán a despejar este interrogante, a demás de hacer el análisis de la fuente secundaria de PQRS, haciendo énfasis en la quejas y reclamos.

### **Encuesta No.1 Realizada en las Líneas telefónicas usuarios de Invama**

#### **Encuesta No.1**

**P6-Después de que se hace una reparación al alumbrado Público, debe usted reportarla nuevamente porque la reparación quedo mal hecha?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	500	63.29%
NO	290	36.71%
<b>TOTAL:</b>	<b>790</b>	<b>100%</b>

*Cuadro elaboración PEOPLE CONTACT S.A.S. convenio interadministrativo con Invama (Fuente primaria)*

- El 63.29% de las personas indicaron que si y el 36.71% indicaron no.

**P11-Cuando acude al INVAMA para reportar un daño (telefónicamente, personalmente) es bien atendido?.**

El 65.44% respondieron si, el 33.80% nunca lo han reportado, el 0.76 de los usuarios respondieron no.

**P12-Se encuentra usted satisfecho o aumentado su satisfacción con el servicio que presta el INVAMA respecto al alumbrado Público?**

En gran medida el 95% de los usuarios se encuentra conforme o satisfecho.

**P17-¿Cómo califica los servicios que presta el Instituto de Valorización de Manizales, INVAMA?**

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Buena	642	81.27%
Excelente	95	12.03%
Regular	48	6.08%
mala	5	0.63%
<b>TOTAL:</b>	<b>790</b>	<b>100%</b>

*Cuadro elaboración PEOPLE CONTACT S.A.S. convenio interadministrativo con Invama (Fuente primaria)*

81.27% respondieron buena, 12.03% excelente, 6.58% regular, 0.63 mala.

**La Encuesta No. 2 realizada a personas que pagan Valorización:**

**En general, ¿Cómo califica usted la calidad del servicio que presta el instituto de Valorización de Manizales, INVAMA?**

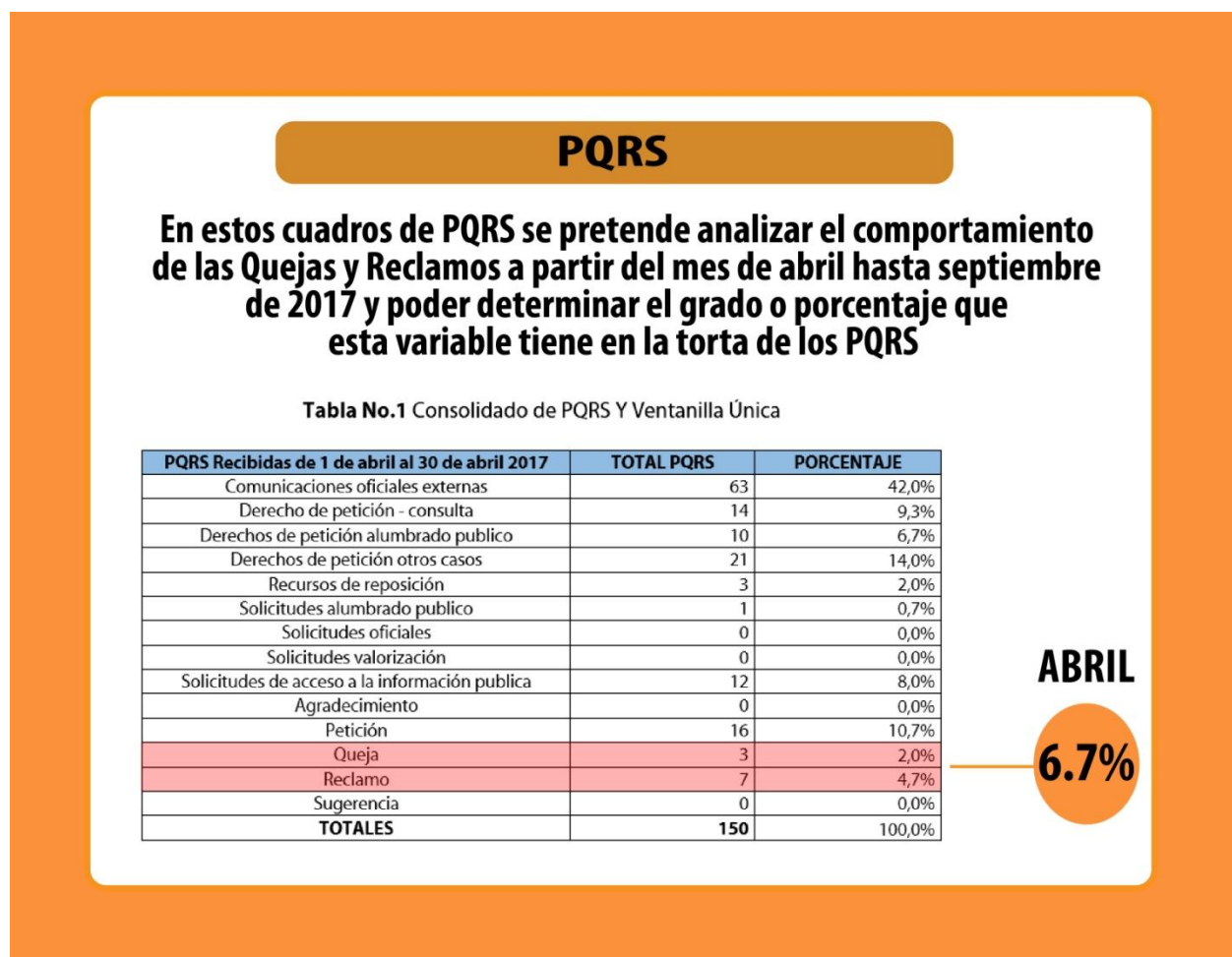
Sumando los valores de excelente y buena podemos decir que el 66% de las personas califican positivamente la calidad del servicio de Invama y tan solo un 34% tiene una mala o baja calificación.

**Análisis de PQRS**

Al observar los cuadros estadísticos de los meses de abril a septiembre de 2017 en cuanto a las peticiones de PQRS, haciendo especial énfasis en las quejas y reclamos, se observa claramente un



muy bajo porcentaje con respecto a estas variables, se puede deducir entonces que los usuarios en su gran mayoría están satisfechos con el servicio.



Cuadro elaboración PEOPLE CONTACT S.A.S. convenio interadministrativo con Invama , y adaptación propia (Fuente secundaria)

## PQRS

PQRS Recibidas de 1 de mayo al 31 de mayo 2017	TOTAL PQRS	PORCENTAJE
Comunicaciones oficiales externas	47	25,41%
Derecho de petición - consulta	24	12,97%
Derechos de petición alumbrado publico	15	8,11%
Derechos de petición otros casos	19	10,27%
Recursos de reposición	6	3,24%
Solicitudes alumbrado publico	19	10,27%
Solicitudes devolución dinero	11	5,95%
Solicitudes oficiales	5	2,70%
Solicitudes valorización	4	2,16%
Solicitudes de acceso a la información publica	4	2,16%
Agradecimiento	0	0,00%
Petición	22	11,89%
Queja	0	0,00%
Reclamo	9	4,86%
Sugerencia	0	0,00%
<b>TOTALES</b>	<b>185</b>	<b>100,00%</b>

**MAYO**

**4.8%**

Cuadro elaboración PEOPLE CONTACT S.A.S. convenio interadministrativo con Invama , y adaptación propia  
(Fuente secundaria)

## PQRS

PQRS Recibidas de 1 de Junio al 30 de Junio 2017	TOTAL PQRS	PORCENTAJE
Comunicaciones oficiales externas	45	25,71%
Derecho de petición - consulta	11	6,28%
Derechos de petición alumbrado publico	16	9,14%
Derechos de petición otros casos	14	8%
Recursos de reposición	1	0,57%
Solicitudes alumbrado publico	29	16,57%
Solicitudes devolución dinero	37	21,14%
Solicitudes oficiales	8	4,57%
Solicitudes valorización	0	0,00%
Solicitudes de acceso a la información publica	1	0,57%
Agradecimiento	0	0,00%
Petición	5	2,85%
Queja	0	0,00%
Reclamo	7	4,00%
Sugerencia	1	0,57%
<b>TOTALES</b>	<b>175</b>	<b>100,00%</b>

**JUNIO**

**4%**

Cuadro elaboración PEOPLE CONTACT S.A.S. convenio interadministrativo con Invama , y adaptación propia  
(Fuente secundaria)

## PQRS

PQRS Recibidas de 1 de Julio al 31 de Julio 2017	TOTAL PQRS	PORCENTAJE
Comunicaciones oficiales externas	82	46,59%
Derecho de petición - consulta	8	4,54%
Derechos de petición alumbrado publico	10	5,68%
Derechos de petición otros casos	1	0,56%
Recursos de reposición	2	1,12%
Solicitudes alumbrado publico	23	13,06%
Solicitudes devolución dinero	17	9,65%
Solicitudes oficiales	2	1,12%
Solicitudes valorización	4	2,24%
Solicitudes de acceso a la información publica	3	1,70%
Agradecimiento	1	0,56%
Petición	12	6,81%
Queja	0	0,00%
Reclamo	10	5,68%
Buzón	1	0,56%
<b>TOTALES</b>	<b>176</b>	<b>100,00%</b>

**JULIO**

**5,6%**

Cuadro elaboración PEOPLE CONTACT S.A.S. convenio interadministrativo con Invama , y adaptación propia  
(Fuente secundaria)

## PQRS

PQRSD Recibidas de 1 de Agosto al 31 de Agosto 2017	TOTAL PQRS	PORCENTAJE
Comunicaciones oficiales externas	56	31,28%
Derecho de petición - consulta	3	1,67%
Derechos de petición alumbrado publico	11	6,14%
Derechos de petición otros casos	3	1,67%
Recursos de reposición	0	0,00%
Solicitudes alumbrado publico	47	26,25%
Solicitudes devolución dinero	12	6,70%
Solicitudes oficiales	5	2,79%
Solicitudes valorización	8	4,46%
Solicitudes de acceso a la información publica	7	3,91%
Agradecimiento	0	0,00%
Petición	16	8,93%
Queja	0	0,00%
Reclamo	9	5,02%
Buzón	2	1,11%
<b>TOTALES</b>	<b>179</b>	<b>100,00%</b>

**AGOSTO**

**5, %**

Cuadro elaboración PEOPLE CONTACT S.A.S. convenio interadministrativo con Invama , y adaptación propia  
(Fuente secundaria)

## PQRS

**Tabla No.1** Consolidado de PQRS Y Ventanilla Única

PQRS Recibidas de 1 de Septiembre al 30 de Septiembre 2017	TOTAL PQRS	PORCENTAJE
Comunicaciones oficiales externas	42	20,48%
Derecho de petición - consulta	21	10,24%
Derechos de petición alumbrado publico	2	0,97%
Derechos de petición otros casos	9	4,39%
Recursos de reposición	0	0,00%
Solicitudes alumbrado publico	38	18,53%
Solicitudes devolución dinero	13	6,34%
Solicitudes oficiales	6	2,92%
Solicitudes valorización	3	1,46%
Solicitudes de acceso a la información publica	6	2,92%
Agradecimiento	0	0,00%
Petición	33	16,09%
Queja	0	0,00%
Reclamo	6	2,92%
Buzón	1	0,48%
Solicitudes Informativas no Rta	25	12,19%
<b>TOTALES</b>	<b>205</b>	<b>100,00%</b>

SEPTIEMBRE

3, %

*Cuadro elaboración PEOPLE CONTACT S.A.S. convenio interadministrativo con Invama , y adaptación propia (Fuente secundaria)*

### Conclusiones:

Podemos determinar claramente que la calidad del servicio que presta el Instituto de Valorización de Manizales en un alto porcentaje es **Muy Positiva**, calificado así por los usuarios de la entidad, pero se hace una salvedad en la pregunta No. 6 muchas personas dicen que deben reportar nuevamente el arreglo que se hizo inicialmente y esto perjudica la buena percepción de la calidad del servicio.

**c) Determinar si los consumidores identifican los canales de comunicación que la entidad utiliza para dar a conocer su información.**

Para poder desarrollar este punto, a continuación se presentan las preguntas y respuestas que nos ayudarán a despejar este interrogante

#### **Encuesta No.1**

**P18- De los siguientes medios de comunicación de INVAMA, ¿cuáles conoce o utiliza usted?**

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Teléfono	437	55.32%
Ninguno	227	28.73%
Todos	96	12.15%
Página web	23	2.91%
Facebook	4	0.51%
Twitter	2	0.25%
Youtube	1	0.13%
<b>TOTAL:</b>	<b>790</b>	<b>100%</b>

*Cuadro elaboración PEOPLE CONTACT S.A.S. convenio interadministrativo con Invama , (Fuente secundaria)*

55.32% conocen la línea telefónica, 28.73% ninguno, 12.15% todos, 2.91% la pagina web, 0.51% facebook, 0.25 Twitter, 0.13 Youtube.

#### **Conclusiones:**

Se puede observar que a pesar de que estamos en una era digital y de nuevas tecnologías, las personas siguen usando medios tradicionales como el teléfono como herramienta principal de

comunicación con la empresa; y en gran medida no reconocen como comunicarse con la entidad, pues casi el 29% dice no saber o reconocer como debe hacerlo.

**"¿Cuál es la percepción de la imagen del Instituto de Valorización de Manizales – INVAMA en la ciudad de Manizales?**

Para resolver el interrogante principal de la investigación, además de tomar las conclusiones a los objetivos anteriormente planteados; vamos a dar las respuestas a unas preguntas que nos irán despejando el panorama; a demás de analizar la inversión en publicidad (Fuente secundaria) hechas por la entidad en la presente vigencia; como dato complementario e importante:

**P10-Como califica usted, la iluminación en La Ciudad?**

El 16.84% excelente, en gran medida un 75 % dice que es buena, un 6.46% regular, 0.63% deficiente, 0.38% malo.

Inversión en Publicidad y Comunicación: a continuación se relaciona en un cuadro dicha información: (En los anexos del proyecto, éste cuadro se encuentra en un archivo de excell, para su mejor visualización)



INSTITUTO DE VALORIZACION DE MANIZALES - INVAMA				
FECHA	BENEFICIARIO	NOMBRE	CONCEPTO	VALOR
20170101	800002916	INVAMA	SERVICIO DE APOYO A LA GESTION EN PUBLICIDAD E IMAGEN INSTITUCIONAL.	12.230.568,00
20170224	800002916	INVAMA	DIFUSION CAMPAÑA INSTITUCIONAL SERVICIO DEL INVAMA.	12.495.000,00
20170225	800002916	INVAMA	DIFUSION CAMPAÑA INSTITUCIONAL AL SERVICIO DEL INVAMA.	5.000.000,00
20170225	800002916	INVAMA	DIFUSION CAMPAÑAS INSTITUCIONAL SERVICIOS DE INVAMA.	2.400.000,00
20170313	800002916	INVAMA	DIFUSION CAMPAÑA INSTITUCIONAL SERVICIOS DEL INVAMA	2.400.000,00
20170313	800002916	INVAMA	DIFUSION CAMPAÑAS INSTITUCIONALES AL SERVICIO DEL INVAMA	4.000.000,00
20170313	800002916	INVAMA	DIFUSION CAMPAÑA INSTITUCIONAL SERVICIOS DEL INVAMA	4.000.000,00
20170313	800002916	INVAMA	DIFUSION CAMPAÑA INSTITUCIONAL SERVICIOS DEL INVAMA	4.000.000,00
20170314	800002916	INVAMA	DIFUSION E IMPRESION DE MATERIAL PARA CAMPAÑAS INSTITUCIONALES.	15.745.450,00
20170323	800002916	INVAMA	CAMPAÑAS INSTITUCIONALES DEL INVAMA.	31.000.000,00
20170331	800002916	INVAMA	DIFUSION CAMPAÑAS INSTITUCIONAL SERVICIO DEL INVAMA.	2.800.000,00
20170331	800002916	INVAMA	CAMPAÑA INSTITUCIONAL DE ALUMBRADO PUBLICO CENTRO HISTORICO.	9.000.000,00
20170524	800002916	INVAMA	DIFUSION CAMPAÑA INSTUCIONAL SERVICIOS DEL INVAMA.	5.000.000,00
20170609	800002916	INVAMA	DIFUSION CAMPAÑA INSTITUCIONAL SERVICIOS DEL INVAMA.	4.000.000,00
20170628	800002916	INVAMA	DIFUSION CAMPAÑA INSTITUCIONAL AL SERVICIO DEL INVAMA.	7.200.000,00
20170713	800002916	INVAMA	SERVICIO DE APOYO A LA GESTION EN PUBLICIDAD,IMAGEN INSTITUCIONAL Y MERCADEO	13.212.606,00
20170713	800002916	INVAMA	DIFUSION CAMPAÑA INSTITUCIONAL SERVICIOS DEL INVAMA.	2.000.000,00
20170925	800002916	INVAMA	PROMOCION CAMAPAÑA INSTITUCIONAL EN EVENTO CUMPLEAÑOS DE MANIZALES - FESTIVAL DE VERANO".	64.000.000,00
20170925	800002916	INVAMA	CORRESPONDIENTE AL 15% DE LA VIGENCIA FUTURA APROBADA SEGUN ACUERDO 0961 DEL 04 AGOSTO DE 2017 PARA LA REALIZACION FERIA DE MANIZALES EN SU VERSION 62.	37.500.000,00
			TOTAL DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE MERCADEO Y PROMOCIÓN.	233.983.624,00

Cuadro elaboración Invama , y adaptación propia (Fuente secundaria)

La empresa ampliamente hace inversiones en comunicación y publicidad, para difundir sus mensajes institucionales y de gestión de gobierno.

## **8) CONCLUSIONES FINALES DEL TRABAJO**

Los usuarios y habitantes de Manizales a demás de identificar claramente al Instituto de Valorización de Manizales INVAMA cómo la empresa que presta el servicio de Alumbrado Público y que ejecuta y desarrolla obras por derrame de Valorización, poseen claramente y contundentemente una **POSITIVA Y BUENA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE LA ENTIDAD**, esto se puede determinar después de haber investigado temas como: Atención al usuario, calidad del servicio, reconocimiento del logotipo, y inversión y medios de comunicación y de publicidad que la empresa utiliza para ocupar un espacio en la mente de los consumidores (habitantes de la ciudad de Manizales).

### **PUNTOS A RESALTAR:**

1) A pesar que la empresa desde hace poco tiempo (Un año aproximadamente) cambió su imagen corporativa (Logo símbolo, señalética, publicidad institucional etc), los usuarios determinaron y escogieron la nueva imagen y claramente señalaron a INAVAMA como la empresa que presta el servicio de alumbrado y ejecuta obras por valorización.

2) La buena inversión en publicidad y comunicación que la empresa hace para llegar con su mensaje corporativo a sus usuarios.

3) La buena atención al usuario y la buena prestación de los servicios que la entidad ofrece.

### A TENER EN CUENTA:

1) Así la entidad goce de una buena percepción de la calidad del servicio, el cuestionario de la encuesta No.1 en su pregunta **No.6** arroja un preocupante índice de reportes de las personas que afirman que las reparaciones quedaron mal hechas, pues casi el 63% indicaron que deben llamar nuevamente a que solucionen el daño o la reparación; y esto puede afectar considerablemente la percepción de la imagen de la empresa.

2) En la encuesta **No.2** al agrupar las respuestas de percepción aplicadas a las personas que pagan el derrame de Valorización se determina algunas inconformidades, que se pueden superar mejorando la socialización de los proyectos, es decir, dar continuidad y reforzarse el programa que la entidad adopta para este tipo de comunicación del mensaje o de la información pertinente.



*Cuadro elaboración propia (Fuente primaria)*

3) En la pregunta No. 18 de la encuesta **No.1** que arrojó que las personas se comunican mas por el teléfono que por otro medio, se deben adoptar medidas que faciliten el conocimiento de las plataformas digitales que la entidad actualmente posee como la página web y las redes sociales, medios alternativos de comunicación, aprovechando la amplia cobertura que hay en estos momentos de la internet en el área urbana y rural de la ciudad de Manizales.

"Estudiantes de 125 instituciones educativas de Manizales contarán con servicio de internet gratuito."

El secretario de Educación, Juan Carlos Gómez Montoya, explicó que para este proceso se firmó un convenio inter administrativo entre la dependencia que orienta y la empresa de Telecomunicaciones Une, por valor de 200 millones de pesos.

Afirmó que los beneficiarios serán los estudiantes de la zona urbana y rural de Manizales y que la idea es llegar a 129 instituciones beneficiadas por lo que sostuvo que ya se están realizando las gestiones para terminar de cubrir todas las escuelas y colegios públicos de la ciudad.

Fuente: [http://caracol.com.co/emisora/2016/02/14/manizales/1455453508\\_427674.html](http://caracol.com.co/emisora/2016/02/14/manizales/1455453508_427674.html)

## 9) BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ MENDEZ Carlos Eduardo, Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación, año 2006.

SÁNCHEZ HERRERA Joaquín, PINTADO BLANCO Teresa; Imagen Corporativa  
Influencia en la Gestión Empresarial, Segunda Edición Madrid 2013

CAPRIOTTI, Paul. ¿La Imagen de una empresa? [En línea]. 1992. [Consultado en Septiembre, 2017]. Disponible en Internet:  
[https://books.google.com.co/books?id=4RXfyC7e5\\_oC&lpg=PA61&ots=UNYBhKxJCX&dq=imagen%20de%20una%20empresa&hl=es&pg=PA28#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=4RXfyC7e5_oC&lpg=PA61&ots=UNYBhKxJCX&dq=imagen%20de%20una%20empresa&hl=es&pg=PA28#v=onepage&q&f=false)

GARCIA, Sánchez María del Mar. ¿Identidad y Posicionamiento? [En línea]. Colombia, 2001. [Consultado en Septiembre, 2017]. Disponible en Internet:  
[http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/1de8.MMGSS\\_cap1.pdf;jsessionid=D4C2A3A8D3C1BF563F205918A63EBE73?sequence=2](http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/1de8.MMGSS_cap1.pdf;jsessionid=D4C2A3A8D3C1BF563F205918A63EBE73?sequence=2)

HERNANDEZ, Sampieri Roberto; FERNANDEZ, Collado Carlos y BAPTISTA, Lucio Pilar.  
Metodología de la Investigación. México: editorial Mc Graw Interamericana, 2006.

LOPEZ, Ana. ¿Percepción? [En línea]. 2008. [Consultado en Septiembre, 2017]. Disponible en Internet:

<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADMP0000535/Capitulo%202.pdf>

PEREZ, Carballada César. ¿Qué es y para qué sirve el posicionamiento? [En línea]. Colombia, 2009. [Consultado en Septiembre, 2017]. Disponible en Internet:

<http://marketisimo.blogspot.com.co/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>

PEROZO, de Jiménez Graciela y LEON, Wilhelm Isabel Cristina. ¿Percepción y expectativas sobre la imagen corporativa? [En línea]. Venezuela, 2009. [Consultado en Septiembre, 2017].

Disponible en Internet: [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182009000200009](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182009000200009)

PINTADO, Blanco Teresa y SANCHEZ, Herrera Joaquín. Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial. España: Editorial ESIC, 2013.

TROUT, Jack y RIES, Al. ¿Que el posicionamiento? [En línea]. Argentina, 2009. [Consultado en Septiembre, 2017]. Disponible en Internet:

<http://www.mercado.com.ar/notas/google-organic/359592/noticias-desde-google?id=359592>

Fuente: [http://caracol.com.co/emisora/2016/02/14/manizales/1455453508\\_427674.html](http://caracol.com.co/emisora/2016/02/14/manizales/1455453508_427674.html)

FUENTES SECUNDARIAS, Datos suministrados directamente por la entidad, Área Financiera, Jurídica y Servicio al Cliente

SALAZAR OSORIO Ramón, Revista Comercio Industrial, Editorial Andina, 1987.